LA TRIBUNE N° 157 - Novembre - Décembre 2008

PODIUM
Jean-Christophe Prigent :
GE Money Bank ne connaît pas la crise

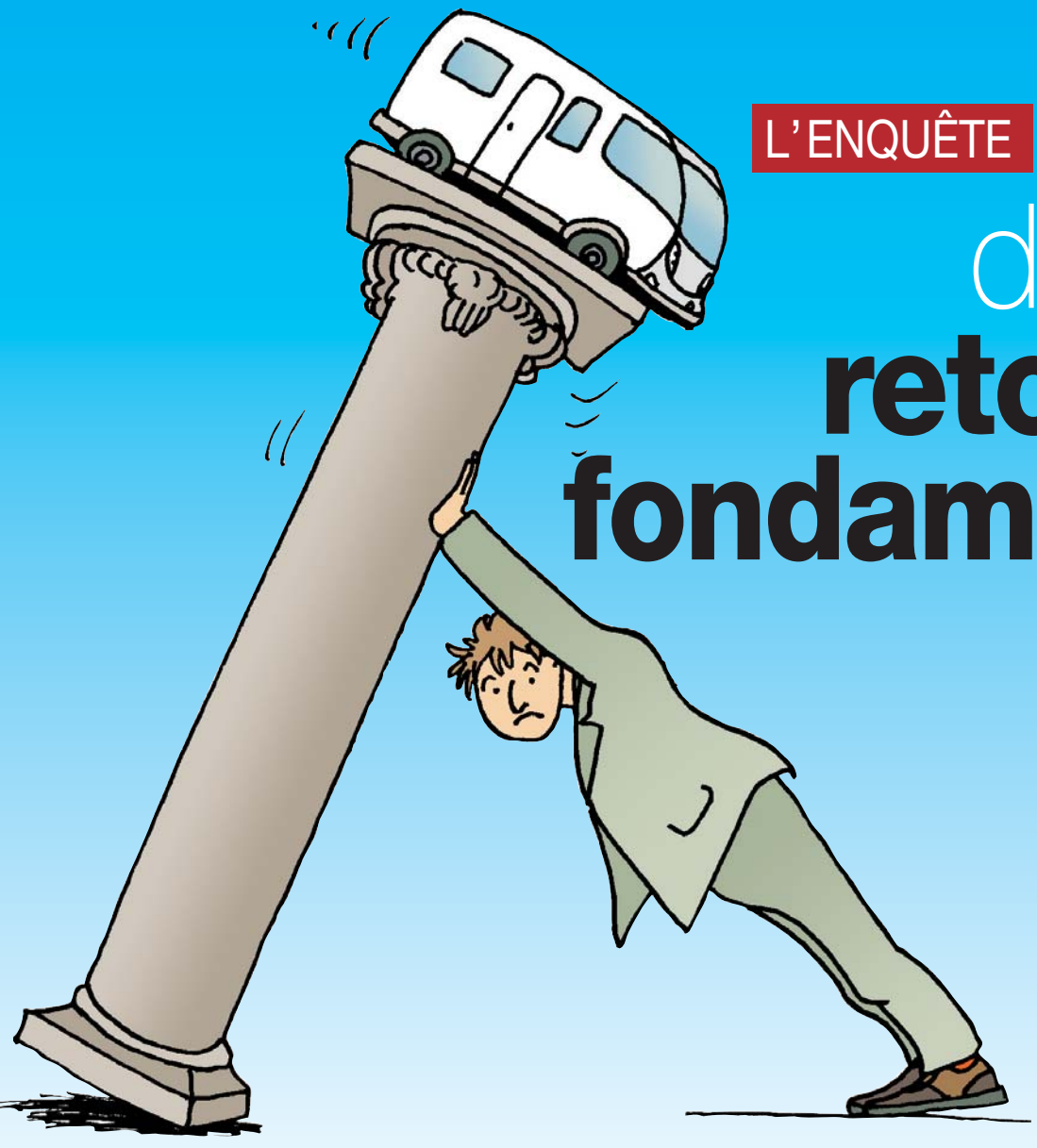
MOBIL-HOMES
Résidentiel
Des clients en quête de confiance

www.la-dica.com

La Tribune

Magazine bimestriel de la DICA | **Novembre - Décembre 2008** | N° 157

dica



L'ENQUÊTE

Gestion de crise : retour aux fondamentaux

→ **l'Assemblée générale de la DICA** pages 6 à 8

LA LETTRE DE La Tribune

- **Fiscale :** L'option des sociétés de capitaux au régime des sociétés de personnes : outil d'optimisation fiscale ?
- **Commerciale :** La rupture brutale d'une relation commerciale établie

L'effet Obama

Alors que les Américains tournent sans regret la page sur huit années de "Bushisme", l'élection de Barack Obama pourrait marquer le début d'une reprise en mains mondiale de l'économie. Engluée depuis des mois dans une campagne interminable, l'Amérique qui n'était plus véritablement gouvernée va se donner un nouvel élan. Au-delà des décisions qui seront prises, c'est déjà sur l'impact psychologique que tout pourrait se jouer.

Un coup de fouet qui pourrait ainsi faire office de starter en redémarrant l'énorme machine économique qui ne peut fonctionner sans confiance.

Après la déprime autour du coût des carburants puis la déroute boursière et le coup porté aux institutions financières, l'effet Obama se devra d'être puissant pour se montrer durablement efficace. Car c'est désormais sur le front de l'emploi que montent les plus vives inquiétudes. Et pour que notre marché européen du véhicule de loisirs retrouve sa pleine croissance, il ne faut pas que nos seuls acquéreurs se recrutent parmi les retraités.

S'il y a lieu de s'attendre à devoir subir, durant plusieurs mois encore, un effritement de l'activité sur le neuf, sachons garder nos marges, garantes de la bonne santé de nos entreprises et travaillons mieux les transactions sur l'occasion (voir à ce propos l'initiative de la DICA pour que les professionnels reprennent la main sur cette activité) mais aussi la performance de nos ateliers et magasins d'accessoires.

Aujourd'hui, il faut absolument conserver cette confiance en l'avenir qui fait défaut à nos clients car les fondamentaux restent bien présents, comme l'attrait que continue de susciter le camping-car ou le mobil-home auprès du plus grand nombre.

Le Comité de rédaction

→ ACQUISITION

Campérêve rejoint le groupe Rapido

C'est à l'occasion du salon du Bourget que la reprise de Campérêve, l'un des meilleurs spécialistes français du fourgon aménagé, par le groupe Rapido a été annoncée.

Par cette acquisition, le groupe dirigé par Pierre Rousseau manifeste sa volonté d'occuper toutes les niches du marché et prouve aussi, dans une période difficile, que les industriels du secteur ont confiance dans l'avenir du véhicule de loisirs. Profitant d'une image de marque forte, Campérêve produit chaque année un peu plus d'une centaine de fourgons, commercialisés sur cinq points de vente. Pour Antoine Pereira, fondateur de l'entreprise seine-et-marnaise en 1978, ce rapprochement avec un constructeur de renom comme Rapido s'inscrit dans un essor durable de l'activité et va permettre de profiter de la puissance d'achat du groupe basé à Mayenne. Après la reprise de Font Vendôme par Trigano, c'est le dernier fabricant français de fourgons immatriculant plus de cent pièces qui passe sous le contrôle d'un des leaders de la profession qui compte désormais cinq marques : Rapido, Esterel, Itineo, Fleurette et Campérêve, sans compter Rapidhome pour le mobil-home.

→ PLAQUES D'IMMATRICULATION

Libre mention du **département** ...

A partir du 1er janvier, les automobilistes comme les camping-caristes pourront faire figurer sur la plaque d'immatriculation de leur véhicule neuf le département de leur choix.

« le propriétaire d'un véhicule pourra faire figurer l'indicatif du département avec lequel il ressent les attaches les plus fortes », indique le ministère de l'Intérieur. Un habitant du Calvados pourra donc, s'il le souhaite, rouler aux couleurs de son Cantal natal ou encore de la Corse s'il le désire. Les plaques minéralogiques comporteront désormais quatre éléments. Au centre, le nouveau numéro d'immatriculation. A gauche, sur fond bleu, le drapeau européen et la lettre F, pour symboliser la France. Enfin, à droite, toujours sur fond bleu, « le numéro du département de cœur et le logo de la région correspondante ».

Les partisans du collectif « Jamais sans mon département » peuvent crier victoire puisque le projet rend obligatoire la présence du numéro du département.

→ SALON DU BOURGET

Un bilan **contrasté**

Bilan plutôt mitigé pour le 43ème salon du Bourget qui s'est déroulé dans un climat de crise économique latente. Toutefois, le pire a été évité puisque la fréquentation n'a connu qu'une baisse de 12, 9 % selon les organisateurs, soit 111 465 visiteurs. Les commandes, inutile de le cacher, ont été quant à elles bien inférieures à cette baisse d'entrées … quelques grands noms du secteur ayant reconnu une chute des commandes de 30 à 40 % sur les scores il est vrai historiques de 2007. Les dates de l'édition 2009 ont d'ores et déjà été communiquées : **du 26 septembre au 4 octobre.**

→ DANS LA TOURMENTE…

Santander Financement met fin à ses activités en France…

La nouvelle est tombée durant le salon du Bourget, Santander Financement arrête ses activités en France, après seulement quelques mois de présence sur le territoire national. La neuvième banque mondiale et numéro 1 de la zone euro ne semble pourtant pas menacée. Les observateurs estiment que la maison mère a préféré se concentrer sur de nouvelles opportunités de croissance et abandonner cette filiale française qui s'était introduite, avec de grandes ambitions, sur un créneau déjà très concurrentiel en prenant, semble-t-il, des risques sur des dossiers difficiles.

… et **Knaus** toujours sur la selette

Le ralentissement de l'activité semble fatal pour le groupe Knaus dont la production n'a pas dépassé ces derniers mois 25 à 30 % des capacités de l'usine. Pour faire face à des dettes élevées, le groupe tente de trouver des investisseurs pour se relancer sur les marchés porteurs. Après que plusieurs constructeurs n'aient pu conclure un accord, l'usine annonce "qu'une solution sera trouvée d'ici fin novembre", selon notre confrère Allemand Reisemobil. A suivre…

→ MALUS ÉCOLOGIQUE

Deux **bonnes nouvelles** !

Alors que les recettes tirées du Malus écologique restent très inférieures aux dépenses occasionnées par le principe du Bonus, le gouvernement vient de revoir – discrètement – sa copie et renonce pour 2009 au principe de l'annualisation de cette écotaxe ou à la mise en place d'une taxation sur les véhicules déjà immatriculés. La seconde mesure, l'annonce d'une dérogation au système de Bonus/Malus écologique en faveur des familles nombreuses et qui s'apparente à une mesure de bon sens est également passée presque inaperçue. Ainsi, ceux qui doivent transporter plus de cinq personnes dans un monospace ou un 4x4 ne seront pas injustement pénalisés. Toutefois, les conditions à remplir sont assez contraignantes, un calcul compliqué intervenant en fonction du nombre de personnes comptabilisées par foyer fiscal. Ces bonnes nouvelles méritent d'être portées à la connaissance des caravaniers qui tractent avec des véhicules de forte cylindrée...

En bref…

■ On peut **louer un camping-car en Thaïlande** depuis qu'un de nos compatriotes, Nicolas Lamaury propose cette prestation, via son site Internet asiarv.com. Les véhicules sont des 4x4 de type pick-up avec cellules permettant d'héberger de deux à quatre personnes.

■ Retour gagnant pour **Sun Living**, présent au salon du Bourget et désormais importé par Socanor, aux côtés d'Adria. Un réseau de distribution se met actuellement en place et le succès commercial semble déjà au rendez-vous.

■ 1 433 000 visiteurs pour le dernier **Mondial de l'Auto**, voilà qui prouve aux détracteurs de l'automobile que la passion est toujours au rendez-vous.

■ **Denis Spire**, Délégué Général du Sicverl jusqu'à cet été n'aura malheureusement pas profité longtemps de sa retraite. Il est en effet décédé subitement à la fin du mois d'octobre. Très investi dans la défense des intérêts des camping-caristes, notamment au travers du Comité de Liaison du Camping-car, ce diplômé d'une grande école de Commerce avait su nouer des relations privilégiées avec les responsables des collectivités locales, souvent décisionnaires en matière de réglementation. La Dica adresse ses plus sincères condoléances à ses proches.

■ L'**Hymercar** a été élu camping-car de l'année 2009 aux Pays-Bas par le NKC, club comptant 17 000 adhérents dans ses rangs.

■ Rebaptisé "Salon Nord de France", **le salon de Douai** qui s'est tenu du 25 octobre au 2 novembre, a connu un niveau de fréquentation et de commandes tout à fait satisfaisant. A noter la présentation en avant-première de la marque italienne Wingamm, l'une des dernières à ne pas être encore importée.

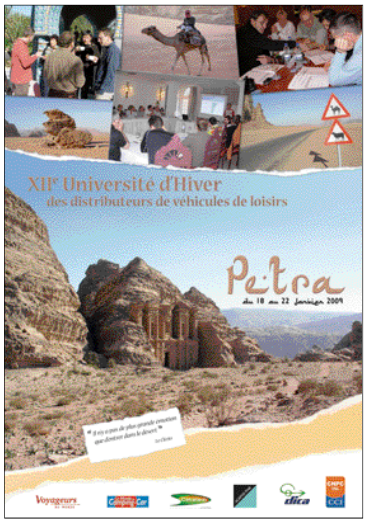
SOMMAIRE N° 157

2 **L'actualité** de la profession
4 **La vie de la DICA**
6 **Assemblée générale de la DICA :** "Unis face à la crise"
9 La lettre de *La Tribune*
12 **L'enquête :** Gestion de crise : retour aux fondamentaux
16 **Podium :** GE Money Bank ne connaît pas la crise
19 **Mobil-homes :** Des clients en quête de confiance
22 Tableau de bord

→ XIIe UNIVERSITÉ D'HIVER

Un lieu magique pour une formation enrichissante

C'est du 18 au 22 janvier prochain que la DICA organise son Université d'Hiver. La formation « Comment optimiser son management ? », dispensée par Gérard Pouet – Directeur du CNPC VDL – se déroulera à Pétra en Jordanie.
Comment développer le capital humain de son entreprise et utiliser les techniques de management stratégiques ?... L'ensemble des outils de base du management opérationnel, détaillés sur la plaquette que vous avez reçue, seront apportés aux participants. En plus de cette formation qui permettra de mesurer et d'optimiser les compétences de son personnel tout en dynamisant leurs équipes par une meilleure organisation interne, les dirigeants découvriront le site majestueux de Pétra, situé au carrefour des routes reliant la Méditerranée et l'Arabie.



L'alliance d'une formation professionnelle de grande qualité et du lieu exceptionnel de Pétra, dissimulé derrière les montagnes sableuses de Jordanie, rend cette XIIème Université encore plus attrayante. Pour ceux qui ne sont toujours pas inscrits, n'hésitez pas à le faire au plus vite en renvoyant le bulletin d'inscription joint à la plaquette.

→ NÉGOCIATION

La DICA vous représente !

Le 22 octobre à Paris, au siège de la Fédération Professionnelle du Sport (FPS), la DICA a, par sa présence à la commission paritaire de branche « du commerce sports et loisirs », assuré la défense des intérêts de la profession. Cette rencontre réunissait l'ensemble des partenaires sociaux (délégations salariales et patronales), autour de questions centrales touchant tant à l'évolution des rapports sociaux, qu'à la sauvegarde de la compétitivité des entreprises.
L'ensemble des acteurs présents ont pu ainsi faire part de leurs préoccupations réciproques, liées notamment à la situation économique actuelle. Dans ce contexte, la DICA à l'écoute de ses adhérents, a fait valoir les problématiques propres au secteur du VDL. Elle a demandé dès lors, (après l'aval de son Comité Directeur du 8 septembre) dans le cadre des négociations relatives à la **revalorisation des salaires minima conventionnels**, une date d'application différée de cet accord. Celui-ci, s'il était adopté dans les prochains jours, entrerait en vigueur, non pas au 1er janvier 2009 comme prévu pour les autres entreprises de la branche mais au **1er mai 2009** pour les **entreprises relevant du secteur de la distribution du VDL**. Notons par ailleurs qu'un dispositif complémentaire de rémunération annuelle serait créé. Dans la continuité des discussions déjà engagées, un **accord en faveur de l'égalité professionnelle hommes/femmes**, facteur clé dans l'évolution des compétences, de la performance et du comportement professionnel, est actuellement à la signature. Très attendu enfin, un **accord relatif à l'épargne salariale** dans notre branche (dispositif facultatif) est également soumis à la signature des syndicats. Dans le prochain numéro, la DICA vous tiendra informés de l'effectivité de ces textes.

→ MOBIL-HOME

La journée du mobil-home !

Le 7 octobre dernier, deux réunions importantes concernant le mobil-home se sont déroulées. La journée a débuté par la réunion en charge notamment d'élaborer la nouvelle cote de l'occasion mobil-home et s'est poursuivie par l'Assemblée Générale du CNMH. Présentation des différents points abordés lors de cette journée.

Son AG...

La saison passée, premier point à l'ordre du jour, a été évoquée et a mis en évidence une situation contrastée pour le mobil-home. Les origines ?... La météo qui n'a pas été favorable mais aussi la qualité des équipements proposés par les établissements. La cote du mobil-home, sur laquelle nous revenons ci-après, a ensuite fait l'objet d'une discussion. D'autre part, deux documents ont été soumis à l'assemblée par la FNHPA (Fédération Nationale de l'Hôtellerie de Plein Air) : un *exemple de contrat de location* et la *charte de transparence du camping de Loisirs*, prochainement signée avec la FFCC (Fédération Française de Camping et de Caravaning) à l'occasion du congrès de la FNHPA. Particulièrement examinée, il a été convenu que tout devait être mis en œuvre pour que le plus grand nombre l'applique. La DICA encourage donc tous les distributeurs à travailler avec les gestionnaires qui adopteront cette charte. Patrick Sanz s'est d'ailleurs félicité de la création de celle-ci qui « *permet d'aller vers une plus grande transparence en matière de droits d'entrée* ».
Enfin, l'assemblée générale s'est conclue sur les évolutions réglementaires en matière d'urbanisme (terrasses), de normes (classement des terrains) et de sécurité (réforme du droit du sol).

Sa cote de l'occasion

La commission mobil-home, qui a fêté son année d'existence, a confirmé l'élaboration prochaine d'une cote officielle des mobil-homes. Bien qu'une demande de certains constructeurs ait été faite pour qu'une cote soit établie sur le locatif, uniquement ceux à caractère résidentiel seront dans un premier temps étudiés et répertoriés dans un document appelé « Cote Officielle des Mobil-Homes à usage résidentiel ». Celle-ci sera à ses débuts disponible sur le site Internet de la DICA (www.la-dica.com). Les adhérents auront bien entendu, à l'instar de ce qui se passe pour le camping-car et la caravane, la possibilité de la télécharger et de l'imprimer. Deux numéros par an seront mis en ligne : le premier en février 2009 et le second en octobre de la même année.

■ Pour plus d'informations, rapprochez-vous de la DICA sur : **www.la-dica.com** ou au, 05.57.29.17.17.

→ CQP « PRÉPARATEUR-RÉPARATEUR DE VDL »

Distributeurs et Constructeurs unis autour des métiers du VDL

François Feuillet et Patrick Sanz – Présidents respectifs d'UNI VDL et de la DICA – ainsi que M. Llorca, Proviseur du Lycée des Métiers de Montpellier, et M. Teyssedou – formateur au CQP « Préparateur-Réparateur de VDL », se sont rencontrés le 6 octobre dernier lors de la remise des diplômes à la 1ère promotion de stagiaires CQP sur le stand de la DICA au Salon des VDL. Ils ont décidé ensemble de mettre en place, pour la promotion 2008/2009 qui débute le 1er décembre prochain, un système de bourses qui récompensera, à hauteur de **8 000€**, chacune des **quatre entreprises** ayant proposé les **quatre meilleurs élèves**. Deux conditions s'imposent pour prétendre à cette bourse. Il faut d'une part que les quatre stagiaires soient reçus aux quatre premières places lors de la délivrance du CQP et qu'en plus, chacun bénéficie à l'issue de sa période de professionnalisation, d'un CDI au sein de l'entreprise dans laquelle il a effectué la formation.

Pour plus d'informations, contactez :
Lycée de Montpellier
Michel Teyssedou au : 06.83.22.84.27 ou,
Gilbert Bordes au : 04.67.06.19.41 ou,
Greta de Montpellier
Noëlle Gallas au : 04.67.20.36.15.

→ DICA

Un Comité directeur dans de nouveaux locaux

Le 8 septembre dernier, les membres du Comité directeur ainsi que les collaborateurs de la Fédération se sont rassemblés dans les nouveaux locaux de la DICA, qui dispose désormais d'une salle de réunion.
En premier lieu ont été abordés le code de déontologie ainsi que le label occasion Dica, qui seront lancés tous deux lors de la 1ère Rencontre Nationale de février 2009. Le label occasion mettra en place un socle commun d'engagements des professionnels adhérant à la charte vis-à-vis des consommateurs. Des modifications ont été apportées au document proposé par les collaborateurs de la DICA et une prochaine mouture sera étudiée par les membres lors du prochain comité directeur.
Après avoir acté le gel du barème des cotisations pour l'année 2009, un point a été fait sur les avancées concernant les partenaires et les intervenants pour la 1ère Rencontre Nationale des Distributeurs de VDL, organisées du 21 au 24 février 2009. Les avancées sur la manifestation ainsi que l'effort tout particulier de l'Agefos Pme, qui permet par une large prise en charge (coûts pédagogiques et coûts annexes) de rassembler le plus grand nombre de participants, ont été soulignés.
Enfin, le projet de grille des salaires minima conventionnels issu de la commission patronale FPS/DICA a été présenté. Le Comité Directeur a souhaité que soit demandée une mesure dérogatoire pour notre secteur d'activité en prévoyant une date d'application différée pour nos entreprises.
Le prochain comité directeur se réunira le 4 décembre prochain.

→ EN BREF

■ Quand la DICA et GE se réunissent

La DICA a rencontré le 8 octobre dernier lors du Salon du Bourget, le Directeur Général de GE Money Bank, Jean-Christophe Prigent, accompagné de son Responsable du marché moto et loisirs, Jean-Louis Raybaud. Cette rencontre a permis d'examiner la situation du marché, de la profession et d'étudier l'évolution du secteur. De plus, Patrick Sanz et Jean-Christophe Prigent ont ainsi pu évoquer le partenariat qui lie GE Money Bank et la DICA.

■ La DICA impliquée dans la formation professionnelle

La DICA s'est rendue à la Commission Paritaire Nationale de l'Emploi et de la Formation Professionnelle (CPNEFP) à Paris, le 9 octobre. Deux demandes particulières ont été faites par la DICA. Tout d'abord, elle a fait une proposition de jury afin qu'il fasse passer aux stagiaires du CQP « Préparateur-Réparateur de VDL » leur examen final. Le jury, proposé et accepté par les participants à la CPNEFP, se compose donc de deux binômes (un chef d'entreprise et un salarié). Enfin, la DICA a fait part de sa volonté de rendre le diplôme obligatoire dans les entreprises (au moins un titulaire du CQP par atelier). De plus, elle a affirmé son désir d'une plus grande souplesse quant à l'organisation du jury (choix des membres, convocation des candidats par l'organisme de formation et non par la CPNEFP,...).

■ Des discussions engagées pour un partenariat DICA / FFCC

La DICA a rencontré Fabienne Pionneau, Directrice Générale de la FFCC (Fédération Française de Camping et de Caravaning), ainsi que son Président, Gérard Couté, lors du Salon du Bourget le 10 octobre. Ils ont évoqué l'idée d'un partenariat entre les deux fédérations et ont commencé à examiner les conditions possibles pour que cette idée se concrétise prochainement. La DICA pourrait, d'une façon à définir encore, promouvoir les avantages qu'offre l'adhésion à la FFCC et cette dernière, donner son avis et agréer la charte DICA... Les nouveautés de ce partenariat vous seront communiquées dans le prochain numéro.

1ère Rencontre Nationale des Distributeurs de Véhicules de Loisirs

Dans 3 mois, LE rendez-vous de l'année 2009 !

Lors de son Assemblée Générale du 6 octobre dernier au Salon du Bourget, la DICA a présenté à tous ses adhérents et ses partenaires présents, la programmation et les différentes interventions des professionnels sur les conférences et ateliers pour la 1ère Rencontre Nationale des Distributeurs de VDL. Celle-ci se déroulera au Club Méditerranée d'Opio-en-Provence du 21 au 24 février prochain.

3 jours pour tout savoir... 3 jours pour tout comprendre

C'est dans un environnement à la hauteur des sujets abordés lors de ces 3 jours que la DICA rassemblera la profession des Distributeurs de VDL. En effet, dans un contexte économique difficile et général, il est temps de se rassembler et de s'unir afin d'imaginer et de mettre en place tous ensemble les outils qui permettront d'appréhender au mieux l'avenir, en abordant des thématiques fondamentales :

- La connaissance du marché et les attentes clients,
- L'évolution règlementaire de la distribution de VDL,
- Les origines et le statut actuel du mobil-home,
- Le marché de l'occasion,
- La gestion et l'optimisation du temps de travail dans l'entreprise,
- La publicité et la promotion des ventes...

1ère Rencontre Nationale des Distributeurs de Véhicules De Loisirs
Du 21 au 24 Février 2009 au Club Méditerranée d'Opio-en-Provence
3 jours pour tout savoir... 3 jours pour tout comprendre
Quel avenir pour la distribution de VDL ?
... l'Evènement 2009
dica

Autant de sujets cruciaux qui seront animés sous forme de conférences ou d'ateliers tournants par des professionnels, experts et spécialistes de grande qualité. Ce grand rendez-vous permettra à la profession de se rencontrer et d'échanger sur des problématiques communes mais aussi et surtout de s'informer sur les nouveautés règlementaires, de s'enrichir par le partage d'expériences personnelles et de réfléchir de façon collective, argumentée et structurée sur l'avenir de la distribution de VDL.

→ PARTENARIAT

Les revues spécialisées soutiennent la profession

La DICA a rencontré, lors du Salon du Bourget, Karim Khaldi et Olivier Lemaire du *Monde du Camping-Car* (Editions Larivière) ainsi qu'Hugues Pajotin de *Camping-Car Magazine* (Motor Presse France). En plus de leur soutien par une participation active à l'événement de la 1ère Rencontre Nationale des Distributeurs de VDL en février prochain, un nouveau partenariat a été convenu avec chacun. Ils s'engagent à promouvoir, par des communications dans leurs revues respectives, le lancement de la charte et du label occasion DICA. Ces partenariats témoignent de l'importance du projet et de l'intérêt qu'il suscite dans le but de valoriser, aux yeux du public, le professionnalisme des adhérents DICA qui auront approuvé la charte et qui s'engageront à la respecter.

Unis face à la crise

Organisée comme de coutume lors du salon des Véhicules de Loisirs, l'Assemblée générale de la DICA s'est déroulée dans un climat bien différent de celui des dernières années. En effet, la crise de la consommation est là et bien là et elle inquiète tous les distributeurs. Face à cette situation inédite sur un secteur d'activité habitué à des progressions à deux chiffres depuis plus d'une décennie, le Président **Patrick Sanz** a dressé un bilan de la profession mais a ouvert également des pistes pour une distribution moderne à même de surmonter les épreuves. Retour sur les temps forts de cette matinée, avec notamment l'annonce du lancement d'un « label occasion » et d'un code de déontologie.

« Comme je l'ai fait depuis bientôt 16 ans, j'aurais aimé vous donner des nouvelles rassurantes sur la santé du marché, vous parler de perspectives de progression à deux chiffres comme nous l'avons connue par le passé.

Malheureusement, force est de constater que la saison qui vient de s'écouler a été particulièrement difficile. Car à l'optimisme du début de saison a succédé un certain alarmisme.

La fréquentation des concessions a fléchi sensiblement dès le premier trimestre, le volume de ventes s'est progressivement dégradé, et même si cela ne se traduisait immédiatement pas dans les immatriculations, chacun sentait bien que les statistiques en fin de saison confirmeraient cette dégradation.

Et c'est justement le cas… Avec un mois d'août qui enregistre une chute des immatriculations de camping-cars de 27 %. Et même si cela n'est pas de nature à nous rassurer, d'autres secteurs d'activité subissent le même sort. Il en est ainsi du marché du mobil-home résidentiel qui souffre du même mal, les baisses de chiffre d'affaires pouvant atteindre 40, voire 50 %, même si les ventes de matériels destinés à la location à l'hôtellerie de plein air affichent de bons résultats.

Que dire également du marché de l'automobile ou de celui de l'immobilier, lesquels aux dires des professionnels, dégringolent beaucoup plus que ne le laissent supposer les chiffres publiés.

La crise est là, avec sa cohorte de mauvaises nouvelles, amplifiées au quotidien par des médias peu soucieux de redonner confiance aux ménages. Secousses boursières, cours du pétrole à la hausse, et quelques signes d'inflation qui laissent présager des augmentations des taux d'intérêt. Il n'en faut pas plus pour geler l'activité économique.

Des conseils de prudence qui s'imposent …

L'espoir de voir les affaires redémarrer et l'économie retrouver son allant rapidement diminue de jour en jour. Non pas que nos clients ne disposent plus des moyens nécessaires à l'acquisition d'un véhicule de loisir, non pas que l'attrait pour le produit ait subitement disparu, mais simplement la crainte d'un avenir incertain dissuadent nos acheteurs potentiels, qui ne sont pas plus pauvres et ne disposent pas de moins de moyens qu'il y a quelques mois, mais qui par crainte de la récession, choisissent de thésauriser plutôt que d'investir.

Les quelques foires et salons qui ont précédé celui du Bourget n'ont pas suscité l'enthousiasme. Fréquentation en baisse, résultats décevants, et ce sentiment de travailler un marché qui ne se renouvelle pas tant les primo accédants semblent avoir désertés les terrains d'exposition.

Quelle attitude adopter face à la situation ? Quels conseils peut donner la DICA pour résister au mieux à cette tempête ? Comment garantir la pérennité de son entreprise à l'heure où les clients se font rares ? Il est évident que les conseils de prudence s'imposent. Bien gérer ses stocks pour ne pas mettre en péril sa trésorerie, préserver au mieux ses marges même si ce n'est pas toujours facile, diminuer ses charges variables au maximum en attendant des jours meilleurs. Facile à dire, mais pas toujours facile à faire. Car lorsqu'on dispose de stocks importants d'invendus qu'ils soient constitués de véhicules neufs ou de véhicules d'occasion, il est parfois tentant de reconstituer sa trésorerie en abandonnant tout ou partie de sa marge. Les plus résistants perdent souvent pied lorsque la concurrence se fait rude… Ou lorsque la banque se fait plus pressante !

Les experts s'accordent à dire que la situation économique ne se redressera pas avant plusieurs mois, les plus pessimistes parlent de plusieurs années.

Pourtant, nous devons garder espoir car notre cœur de cible, nos clients potentiels sont de plus en plus nombreux. La population des seniors qui peut bénéficier d'une retraite à taux plein va continuer de croître dans les années à venir.

Mieux exploiter le marché de l'occasion

A toute chose malheur est bon, et même si les temps sont difficiles, il est souhaitable que cette crise engendre de nouveaux comportements commerciaux, notamment en ce qui concerne les véhicules d'occasion. Ce marché est un formidable gisement, malheureusement mal exploité.

Alors que les ventes de camping-cars neufs régressent sur la saison de 2,3 % avec 22 199 unités immatriculées à fin août, le marché de l'occasion continue sa progression. La barre des 40 000 unités a été franchie. Et lorsqu'on sait que près de 60 % de ce marché échappe aux professionnels de la distribution, on mesure le chemin qui reste à parcourir pour le conquérir.

Nous sommes parvenus à un moment charnière, cette surproduction que nous craignions tant et dont

Pourtant, nous devons garder espoir car notre cœur de cible, **nos clients potentiels sont de plus en plus nombreux.**

nous dénoncions le risque les années précédentes est maintenant avérée. Elle se confirme plus vite que prévue, amplifiée par la baisse de la consommation des ménages.
Le volume des stocks restant à écouler chez certains constructeurs ainsi que chez de nombreux distributeurs, la concurrence de plus en plus vive que se livrent mutuellement industriels ou concessionnaires, risquent de concourir à un effondrement des marges sur les véhicules neufs, effondrement qu'il faudra bien compenser d'une manière ou d'une autre.
Le marché de l'occasion offre de réelles opportunités, ce que le secteur de l'automobile a bien compris depuis plusieurs années. L'occasion ne doit pas être considérée comme un mal nécessaire mais comme un véritable centre de profit.
Pour cela il faut faire évoluer les mentalités. L'automobile a admis depuis longtemps qu'un véhicule d'occasion n'avait pas une valeur de reprise élastique en fonction du prix du véhicule neuf vendu en contrepartie ou du niveau de stock d'invendus à écouler. Elle a appris de longue date à fixer des règles de reprises intangibles assez bien respectées par tous et surtout à ne pas favoriser une surenchère stérile et dommageable. Saurons-nous en faire autant ?

Nouveau : un code de déontologie !

Notre volonté de communiquer vers le public afin de renforcer et crédibiliser notre métier, au-delà du simple problème de l'occasion, nous a amené à réfléchir sur la rédaction d'un code de déontologie propre aux adhérents de la DICA. Ce code, dont vous pendrez connaissance rapidement, arrête les règles et les devoirs d'un distributeur de VDL vis-à-vis de ses clients, mais également dans ses relations avec ses confrères. Il véhicule des valeurs que chacun doit s'engager à respecter, il se veut le garant d'une vraie solidarité entre adhérents, mais constitue aussi comme vous pourrez le lire, un gage d'excellence pour le consommateur. Il veille à la moralisation de la profession, il aide au développement des compétences des adhérents de la DICA, il cherche à favoriser la bonne information du consommateur, et enfin encourage le dialogue et la concertation. Pour le public, à terme, acheter chez un professionnel adhérent, doit être gage de qualité et de sécurité. Un distributeur souscrivant à ce code et s'engageant à le respecter, doit être par définition aux yeux du consommateur, un bon professionnel.
Là encore, la promotion de ce code de déontologie et de ceux qui y adhérent, se fera au travers du plan média que nous avons évoqué tout à l'heure et la liste des concessionnaires concernés sera publiée ou communiquée aux acquéreurs via le site internet de la DICA. J'invite donc tous nos adhérents à se regrouper derrière ce code de déontologie et surtout à le respecter, car bien évidement le public sera invité à donner son opinion, un comité d'éthique jouant alors le rôle d'arbitre dans les conflits.

La réglementation européenne

Au-delà de la moralisation de la profession et de sa crédibilité, se pose un autre sujet sur lequel nos juristes travaillent en étroite collaboration avec ceux du CNPA (le Conseil National des Professionnels de l'Automobile), celui de l'échéance 2010 et de la fin du règlement d'exemption applicable à la distribution d'automobiles. Un rapport sur l'application de ce règlement émis par la Commission Européenne tendait à proposer encore plus de liberté et à favoriser la libre concurrence. Nous avons donc été consultés par le CNPA et invité à donner notre avis sur les nouvelles dispositions proposées par la Commission.
Bien évidemment, nous avons manifesté notre volonté de voir maintenu un règlement d'exemption qui protège à la fois les distributeurs mais également les consommateurs. Ainsi nous souhaitons que soient maintenues les règles propres aux contrats exclusifs et sélectifs.
La partie n'est pas gagnée. Maître Bourgeon, grand spécialiste en ce domaine est à nos côtés en même temps qu'il défend les intérêts de la distribution automobile. Il sera d'ailleurs l'un des principaux orateurs de la Rencontre de la profession au mois de février, rencontre au cours de laquelle il a aimablement accepté de venir vous commenter les nouvelles dispositions qui auront été adoptées et débattre avec vous des conséquences pour vos entreprises.

La Rencontre de février

Et puisque je l'évoque, je voudrais vous parler de cette 1ère Rencontre que la DICA organise du 21 au

LE LABEL OCCASION DICA

Présenté officiellement lors de la 1 ère Rencontre de la profession au mois de février 2009, ce label définira un certain nombre d'engagements que le distributeur, adhérent de la DICA, choisira de respecter et d'apposer sur une sélection de véhicules d'occasion.

- *Mise à la vente de véhicules révisés et ayant satisfaits au contrôle technique,*
- *Mise en conformité de la cellule et de ses équipements,*
- *Garanties minimales sur le porteur et la cellule,*
- *Affichage clair des caractéristiques et du prix, etc.*

Tous ces engagements, s'ils sont repris au plan national par un grand nombre de distributeurs au travers du label, ont pour vocation grâce à des campagnes de presse de sécuriser l'achat et d'inciter les futurs acquéreurs à se rendre chez un professionnel plutôt que d'acheter un matériel cher ou sans garantie auprès d'un particulier. Sans oublier le devoir de conseil que seul un professionnel pourra lui apporter.

Nous élaborons parallèlement les outils qui permettront de promouvoir ce label : plaquettes d'information, affiches de prix – affiches précisant tous les points de contrôles effectués et les garanties accordées, autocollant reprenant le logo du label à apposer sur les véhicules, logos et maquettes sous forme de fichier informatique destinés à illustrer les communications individuelles régionales, encarts publicitaires institutionnels destinés aux revues spécialisées, communiqués de presse à l'attention de la presse nationale, etc.
C'est une vraie communication à destination du grand public qui va être organisée par la DICA et orchestrée par Aurélie Castaings, notre nouvelle Chargée de communication.

24 février à Opio, à proximité de Nice dans l'enceinte du Club Méditerranée. Cette Rencontre sera ouverte largement à l'ensemble des acteurs professionnels de la distribution. Durant trois jours vous pourrez vous informer, échanger, dialoguer et surtout comprendre les véritables enjeux que vous aurez à affronter dans les années à venir et les options qu'il vous faudra choisir pour assurer la pérennité de vos entreprises.

J'espère que vous serez nombreux à participer à cette Rencontre à laquelle s'associent de nombreux partenaires de la profession : sociétés de financement, assureurs, fournisseurs, sans oublier les organismes collecteurs et particulièrement les AGEFOS PME, qui contribuent tous aux financements de cette manifestation. C'est plus d'une centaine de professionnels que nous attendons à cette occasion dans le cadre sympathique du Club Méditerranée d'Opio près de Nice, où vos conjoints et enfants pourront se détendre pendant que d'autres participeront aux débats et aux ateliers.

La 1ère Rencontre de la profession, organisée du 21 au 24 février, constitue une opportunité exceptionnelle pour mieux comprendre les enjeux que vous aurez à affronter dans les années à venir...

Le CQP et la formation professionnelle

Sur tout ce qui concerne la formation professionnelle, il me semble nécessaire d'évoquer un problème grave. L'an passé, nous nous félicitions de la création d'un certificat de qualification professionnelle qui après cinq ans d'effort voyait le jour. Ce certificat répondait à un besoin régulièrement exprimé de la profession face aux difficultés de recrutement et de formation de personnel qualifié. Nous y avons mis beaucoup d'espoirs, persuadés que les distributeurs soucieux de donner une image de professionnalisme à leurs clients et désireux de leur apporter un service de qualité inscriraient beaucoup de candidats. D'autant que pour une fois les constructeurs ont soutenu largement ce projet en dotant via la Taxe d'apprentissage, le lycée de moyens en matériels : camping-cars, accessoires, outillages... Après une première année en demi-teinte, force est de constater que notre enthousiasme retombe car par manque de candidats et malgré la volonté de toutes les parties et celle, remarquable du rectorat qui a prévu dans ses budgets de construction du nouveau lycée de Montpellier, l'aménagement d'ateliers spécialement adaptés à cette formation, celle-ci risque de disparaître.

Je sais qu'en cette période d'incertitudes, les velléités de recrutement sont quelques peu anesthésiées, mais je lance un appel à tous ceux d'entre vous qui dans un proche avenir auront forcement besoin d'engager des techniciens d'ateliers, soit par le biais d'un mise à la retraite programmée ou du départ d'un salarié. N'oubliez pas que nous avons une structure de formation spécialement conçue et animée par des formateurs et enseignants de qualité.

Caravanes et mobil-homes à la peine

Pas de quoi pavoiser non plus du côté de la caravane où là aussi nous ne pouvons qu'enregistrer une baisse de 9 % des immatriculations sur un marché de moins de 12 000 unités dont on imagine que les effets du malus sur voitures tractrices devraient accentuer la baisse.

Je ne reviens pas sur notre troisième marché : celui du mobil-home, lequel pour ce qui concerne la vente de résidentiel a subi un coup de frein magistral sous les effets conjoints de la situation économique du moment mais également à cause de pratiques peu orthodoxes de certains gestionnaires de camping, dont les effets amplifiés par la presse détournent beaucoup d'acheteurs potentiels.

La Fédération Nationale de l'Hôtellerie de Plein Air (FNHPA) tente de remettre un peu d'ordre dans ses rangs et de moraliser la profession en proposant à ses adhérents d'utiliser des contrats de locations d'emplacements type qui préservent à la fois les intérêts du client et ceux du camping. Parallèlement, à l'image de ceux que nous mettons en place pour valoriser notre métier au travers d'un Code de déontologie, ceux-ci viennent de mettre au point une Charte de transparence dont on peut espérer que la liste des terrains acceptant de s'y soumettre soit largement publiée auprès du grand public de sorte que la confiance revienne.

De son côté, la DICA travaille sur la création d'une côte de l'occasion du mobil-home, un outil réclamé unanimement par les distributeurs spécialisés mais également par les constructeurs qui le voient comme un outil régulateur du marché.

Ça bouge à la DICA !

J'aimerais terminer mon intervention en vous rappelant que la DICA n'a jamais été autant représentative par son nombre d'adhérents, ni autant active tant les chantiers ouverts sont nombreux. Ce sont maintenant 6 permanents qui travaillent au côté du bureau directeur, avec l'arrivée toute récente d'Aurélie Castaings, notre Chargée de communication qui a la lourde tâche de faire connaître la DICA auprès du grand public mais également renforcer notre communication auprès des pouvoirs publics.

Lorsqu'on augmente le nombre de permanents, il faut davantage d'espace. Aussi, la DICA vient d'acquérir et d'aménager de nouveaux locaux. Plus d'espace et plus de confort pour une meilleure efficacité, mais aussi pour mieux accueillir ceux d'entre vous qui viennent nous rendre visite.

Beaucoup ne mesurent pas toujours le travail accompli par nos permanents qui sont beaucoup plus sollicités que vous ne l'imaginez. Je tiens à remercier au nom du comité directeur, Pascal Arnoud et toute son équipe, juristes et assistantes, qui n'ont d'autres soucis que celui d'être à votre écoute et de vous apporter le service que vous êtes en droit d'attendre d'une fédération digne de ce nom.

Que serait la DICA sans ses partenaires qui contribuent financièrement à son fonctionnement. Merci à eux encore une fois pour leur fidélité.

Je vous souhaite, malgré la conjoncture, une excellente saison 2008-2009, certain que vous trouverez les ressources pour franchir sans encombre cette mauvaise période. Dans tous les cas vous pouvez compter sur la DICA pour vous soutenir et vous apporter l'aide nécessaire chaque fois que vous ferez appel à elle.

Le Contrat de Transition Professionnelle (CTP) : de l'ombre à la lumière !

Aux grands maux les grands remèdes ? Créé en 2006 et testé dans sept bassins d'emploi, ce dispositif était en sommeil. Ce contrat, qui permet notamment aux salariés de bénéficier de 80 % de leur salaire et d'alterner, durant douze mois au maximum, périodes de formation et de travail pourrait être généralisé à l'ensemble du territoire, mais son coût, en partie assumé par l'État, et les réticences des PME à le financer, avait fait renoncer à sa généralisation. A suivre…

Le reçu pour solde de tout compte gagne en force !

La loi de modernisation du marché du travail réintroduit le principe de dénonciation sous délai. Le reçu pour solde de tout compte devient désormais libératoire pour l'employeur concernant les sommes qui y sont mentionnées, s'il n'est pas dénoncé par le salarié dans les six mois suivant sa signature. Aussi, il est indispensable comme le précise notamment l'article L. 1243-20 du code du travail que le reçu fasse l'inventaire des sommes versées au salarié lors de la rupture du contrat. Il peut s'agir par exemple, du prorata du 13ème mois, de l'indemnité compensatrice de congés payés, de l'indemnité de rupture. Si le reçu n'indique qu'une somme globale sans détailler les sommes versées, il n'aura pas d'effet libératoire. Dans le même sens, la jurisprudence de la chambre sociale souligne que le solde de tout compte non daté qui n'apporte pas la preuve qu'il a été signé après l'expiration du contrat est sans effet.

Observations Rappelons que rien n'oblige le salarié à signer le reçu, auquel cas il n'a bien entendu aucune valeur libératoire.

Pour aller plus loin… *La DICA tient à votre disposition un « document type » à jour des dernières évolutions.*

? Les questions que vous vous posez…

Ai-je la possibilité de modifier unilatéralement la partie variable de la rémunération d'un de mes vendeurs ?

Non. La rémunération même mixte (fixe + variable) doit s'apprécier dans son ensemble. La partie variable, se déclinant notamment par le versement de commissions, fait partie du socle contractuel. Ainsi, la modification de la part variable mais également le simple bouleversement de la structure de rémunération (changement d'objectifs ou du mode de calcul) nécessite l'accord des deux parties qui se formalisera bien souvent par avenant contractuel ou une lettre contresignée.

Un de mes salariés refuse d'effectuer un déplacement professionnel sur un salon, que dois-je faire ?

Bien souvent le contrat de travail du salarié mentionne son lieu de travail. Celui-ci peut également prévoir expressément que le salarié peut être amené à se déplacer dans le cadre de ses fonctions, notamment sur des foires et salons. Dès lors et quand bien même aucune clause n'est prévue en ce sens, l'employeur peut exiger de son collaborateur un déplacement professionnel occasionnel à condition que ce dernier soit justifié par l'intérêt de l'entreprise et par la nature des fonctions du salarié. Si ces conditions sont réunies mais qu'un refus est opposé, cette attitude pourra s'analyser en un acte d'insubordination passible d'une sanction disciplinaire et, en fonctions des circonstances, pouvant justifier un licenciement.

Urbanisme commercial : les nouveautés !

La nouvelle Loi de Modernisation de l'Économie est officiellement entrée en vigueur le 5 août 2008. Elle sonne le glas des CDEC (Commission Départementale d'Equipement Commercial) et CNEC (Commission Nationale d'Equipement Commercial) pour donner naissance aux CDAC (Commission Départementale d'Aménagement Commercial) et CNAC (Commission Nationale d'Aménagement Commercial).

Quelles sont les incidences sur le commerce du véhicule de loisirs ?

- La création d'une surface de vente de moins de 1 000 m² ou l'extension de moins de 1 000 m² d'une surface de vente déjà reconnue par les services des DDCCRF (Direction Départementale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes) ne sont pas soumises à autorisation sauf dans les communes de moins de 20 000 habitants si le Maire de la commune concernée l'exige en préalable à l'obtention d'un permis de construire.
- La création d'une surface de vente de plus de 1 000 m² ou l'extension de plus de 1 000 m² d'une surface de vente déjà reconnue par les services des DDCCRF sont soumises à autorisation.

Jusqu'à la mise en place, début 2009, des CDAC et CNAC et surtout jusqu'à la définition exacte de leur contenu, les autorisations seront encore accordées aux travers de dossiers de CDEC ou CNEC.

Les dossiers présentés aux futures commissions mettront plus en évidence l'impact environnemental du projet et son ouverture à la libre concurrence, ils seront soumis à l'appréciation de 8 membres au lieu de 6 actuellement. La composition de la CDEC étant géographiquement plus restreinte, il est conseillé aux porteurs d'un projet qui a tacitement l'aval des élus locaux, de déposer rapidement leur dossier pour passer devant cette Commission qui préside encore durant cette période transitoire aux destinées du paysage commercial. *(Source Optima Conseil)*

→ FISCALE L'option des sociétés de capitaux au régime des sociétés de personnes : outil d'optimisation fiscale ?

Une disposition récente (Loi n° 2008-776, du 4 août 2008, de modernisation de l'économie – art.30) permet, sous certaines conditions, aux associés d'une société de capitaux créée depuis moins de cinq ans d'imputer sur leur revenu global la quote-part de déficit correspondant à leurs droits. Désormais, les SA, les SAS et les SARL sont en effet autorisées à se placer sous le régime fiscal des sociétés de personnes : une option qu'elles peuvent exercer soit dès leur constitution, soit avant d'avoir atteint cinq ans d'existence (CGI art. 239 bis AB nouveau).
Le bénéfice de ce régime est réservé aux sociétés exerçant à titre principal une activité industrielle, commerciale (…) et qui répondent à la définition communautaire des très petites entreprises, c'est-à-dire employer **moins de 50 salariés** et réaliser un **CA annuel ou avoir un total de bilan inférieur à 10 millions d'euros**. Le capital et les droits de vote de ces sociétés doivent être par ailleurs détenus à hauteur de **50 % au moins par des personnes physiques** et les associés exerçant des fonctions de direction doivent détenir ensemble **au moins 34 % de ce capital.**

L'intérêt est double :

- Permettre d'une part l'imputation des déficits professionnels subis pendant les premières années d'exploitation sur le revenu global des associés et ainsi appréhender immédiatement les déficits fiscaux dégagés par l'activité plutôt que d'attendre, sous le régime de l'IS, l'imputation des déficits sur les bénéfices ultérieurs. La possibilité d'imputation des déficits peut, par exemple, permettre d'alléger le coût financier d'une opération d'investissement.
- L'option, d'autre part, ne comporte aucune conséquence juridique, la responsabilité des associés restant limitée à leurs apports.

Cette opération soulève toutefois sur le plan juridique quelques interrogations.

Rappelons en premier lieu que le passage d'un régime fiscal à l'autre (dans notre cas de l'IS à l'IR) est fiscalement considéré comme une cessation d'activité. Il entrainerait ainsi l'imposition immédiate des bénéfices d'exploitation en cours, la perte des déficits reportables et l'imposition au niveau des associés des résultats et réserves non encore distribués. ***La charge fiscale d'un tel changement doit donc être appréciée.***

D'autre part, seuls les associés qui s'impliquent personnellement, directement et continument dans l'activité sont fondés à imputer la quote-part du déficit correspondant à leurs droits sur le revenu global. ***Quid du bénéfice de ce régime pour les investisseurs extérieurs ?*** Imposés – par exemple – dans la catégorie Bénéfices Industriels et Commerciaux (BIC) non professionnels, l'imputation des déficits dégagés par la société ne pourraient qu'intervenir sur des revenus de même nature (*Théorie de la « tunnelisation des déficits », c'est-à-dire la limitation de l'imputation des déficits catégoriels sur le revenu global*) et, dans ce cas précis, sur une période plafonnée à 6 ans. En d'autres termes, l'associé visé ici ne pourrait imputer les déficits sociétaires sur son revenu global et en faire dès lors bénéficier l'ensemble de son foyer fiscal. Seul l'associé présent de la même manière sur des sociétés bénéficiaires pourrait y trouver un intérêt fiscal.

Le dispositif viserait donc les entrepreneurs actifs au sein de leur société récemment créée. Rien n'est moins sûr… surtout quand on sait que ces personnes ont bien souvent tout investi dans leur projet. On peut donc légitimement s'interroger, en dehors de l'éventuel revenu du conjoint, sur quel autre revenu le déficit va pouvoir venir s'imputer. En effet, ***l'ensemble des revenus du foyer fiscal pourrait s'avérer insuffisant pour absorber la totalité du déficit issu de la société***. Situation paradoxale puisque le report des déficits sur le revenu global est, à l'instar des BIC non professionnels, limité à 6 ans, quand bien même le report des déficits à l'IS est illimité.

Ce décalage pourrait d'ailleurs conduire à la situation suivante : « *Une société opte pour le régime des sociétés de personnes et réalise des déficits sur les 5 premières années qui « remontent » au niveau du contribuable qui, par hypothèse, (…) a des revenus insuffisants pour absorber la totalité des déficits annuels. Il va reporter son déficit d'année en année. Mais alors qu'il voit le bout du tunnel, que la société va enfin faire des bénéfices, la période de l'option est déjà terminée, les bénéfices ne remontent plus. Ils sont alors imposés à l'IS sans possibilité d'imputation des déficits antérieurs, puisque ceux-ci ont été transmis à l'associé personne physique. Quant à lui, la source principale de revenu qui allait être sa base d'imputation de son déficit global s'est tarie. Et son déficit global atteint sa péremption un an plus tard ! Résultat : il a tout perdu ! »*.

Comme bien souvent, ce nouveau dispositif pourra s'avérer avantageux ou non selon les situations patrimoniales propres à chacun. Il sera nécessaire de faire un inventaire précis des incidences fiscales (et sociales) de l'opération envisagée avant toute décision définitive !

* (Maître Tristan Le Scouëzec – Avocat fiscaliste)

Pour mieux comprendre !

Les sociétés « *de personnes* » sont marquées par un fort « *intuitu personae* », c'est-à-dire qu'elles privilégient la personnalité des individus. Par opposition, les sociétés « *de capitaux* » donnent une place prépondérante au capital, sans prendre en compte la personnalité de ses détenteurs. Sur un plan fiscal, les sociétés de personnes ont un régime très proche de celui des entreprises individuelles. Non soumis à l'Impôt sur les Sociétés (IS), les associés sont imposés sur leur revenu proportionnellement à leurs droits dans la société. Elles sont donc soumises au taux progressif de l'Impôt sur le Revenu (IR). Par comparaison, notons que les sociétés de capitaux ont une personnalité propre qui ne se confond pas avec celle de leurs associés.

Rappel d'obligations

Paiement de la Taxe sur les Véhicules de Sociétés (TVS) avant le 30 novembre 2008

Les sociétés doivent, au plus tard **le 1er décembre 2008** (la déclaration devant être déposée au **30 novembre au plus tard**), acquitter la TVS au titre des voitures particulières détenues ou utilisées du 1er octobre 2007 au 30 septembre 2008.

→ COMMERCIALE

La rupture brutale d'une relation commerciale établie

Dans les relations commerciales, il est nécessaire que les partenaires se comportent de bonne foi, en toute loyauté et n'abusent pas de leur position de force pour tendre à un déséquilibre des échanges. Tout est-il permis dans les affaires ? Non, un mécanisme législatif pas toujours très bien connu des acteurs économiques et notamment des PME, se soucie de la qualité des relations commerciales : ***La sanction de la rupture brutale d'une relation commerciale établie***.

En droit des contrats, les engagements à durée indéterminée peuvent être rompus unilatéralement à tout moment : c'est l'application du principe de **prohibition des engagements perpétuels**. Une partie a un contrat ne pouvant être engagée pour une durée indéfinie, si aucun terme contractuel n'est fixé, elle doit pouvoir se libérer à tout moment. **Cette rupture n'a pas à être motivée**, mais doit simplement avoir été annoncée à l'avance à l'autre partie au contrat. Il faut donc respecter un **délai de préavis** qui, en cas de contestation sur sa durée, relève de l'appréciation souveraine du juge.

C'est ce mécanisme du droit des obligations que le législateur, par le biais de **l'article L.442-6-I-5°du Code de Commerce,** a décidé d'étendre, non plus seulement aux contrats, mais de façon plus générale **« *aux relations commerciales établies* »**. Cet article dispose en effet que *« le fait (…) de rompre brutalement, même partiellement, une relation commerciale établie, sans préavis écrit tenant compte de la durée de la relation commerciale…»* engage la responsabilité de son auteur et l'oblige à réparation. En d'autres termes, comme en droit commun, celui qui veut mettre fin à des relations commerciales suivies doit en aviser son partenaire en respectant un préavis d'autant plus long que la relation aura duré plusieurs années.

« La relation commerciale suivie ne se limite pas à l'existence d'un contrat… »

Ce texte peut permettre une bien meilleure protection que le droit commun des contrats en raison de son champ d'application beaucoup plus large. En effet, *« la relation commerciale suivie »* est une notion plus économique et factuelle que juridique qui ne se limite pas à l'existence d'un contrat. A titre d'exemple, elle peut résulter de l'habitude qu'a une entreprise de recourir à tel fournisseur de produits ou de services, **même si aucun contrat cadre ne régit cette relation**. La succession de contrats régulièrement renouvelés entre les parties peut également caractériser une relation commerciale suivie.

Pour apprécier l'existence ou non de la relation commerciale, les tribunaux retiennent essentiellement des critères factuels : **durée des relations d'affaires** entre les parties, **investissements réalisés** dans le cadre de cette relation, poids de la relation commerciale dans le **chiffre d'affaires**, etc.

« La sanction brutale partielle est sanctionnable… »

En outre, le texte du code du commerce sanctionne non seulement la rupture totale des relations, mais également leur **simple rupture partielle**. Cette notion de *« rupture partielle »* est inconnue du droit classique des contrats. C'est donc là une approche pragmatique qui tranche avec le grand principe juridique selon lequel une convention est totalement rompue ou ne l'est pas.

La jurisprudence est donc venue préciser la définition de rupture partielle au sens de l'article L.442-6-I-5°du Code de Commerce. Il s'agit de l'hypothèse d'une **baisse significative du chiffre d'affaires** (à partir de 45%) antérieurement générée par la relation commerciale. Cette baisse peut résulter indifféremment d'une réduction du volume de commandes ou d'une modification unilatérale des conditions de ventes (prix, délais de règlement, etc.)

En d'autres termes, une entreprise ne peut diminuer sensiblement ses commandes où modifier les tarifs de son partenaire sans, **au préalable**, l'en avertir en respectant un préavis raisonnable. Ainsi, qu'il s'agisse d'une décision de rupture totale ou partielle de la relation, **cette rupture peut être qualifiée de brutale :**
- soit en l'absence de tout préavis écrit,
- soit en présence d'un préavis jugé trop court.

« Il s'agit ici de réparer la « brutalité » de la rupture… »

C'est au juge qu'il appartiendra d'apprécier au cas par cas et sur la base des seules caractéristiques de la relation commerciale rompue, le préavis qui aurait dû être respecté.

Le principal critère tiendra à la **durée de la relation commerciale** rompue. De la même façon, il sera tenu compte de **l'importance du chiffre d'affaires** que générait la relation rompue pour la victime de la rupture.

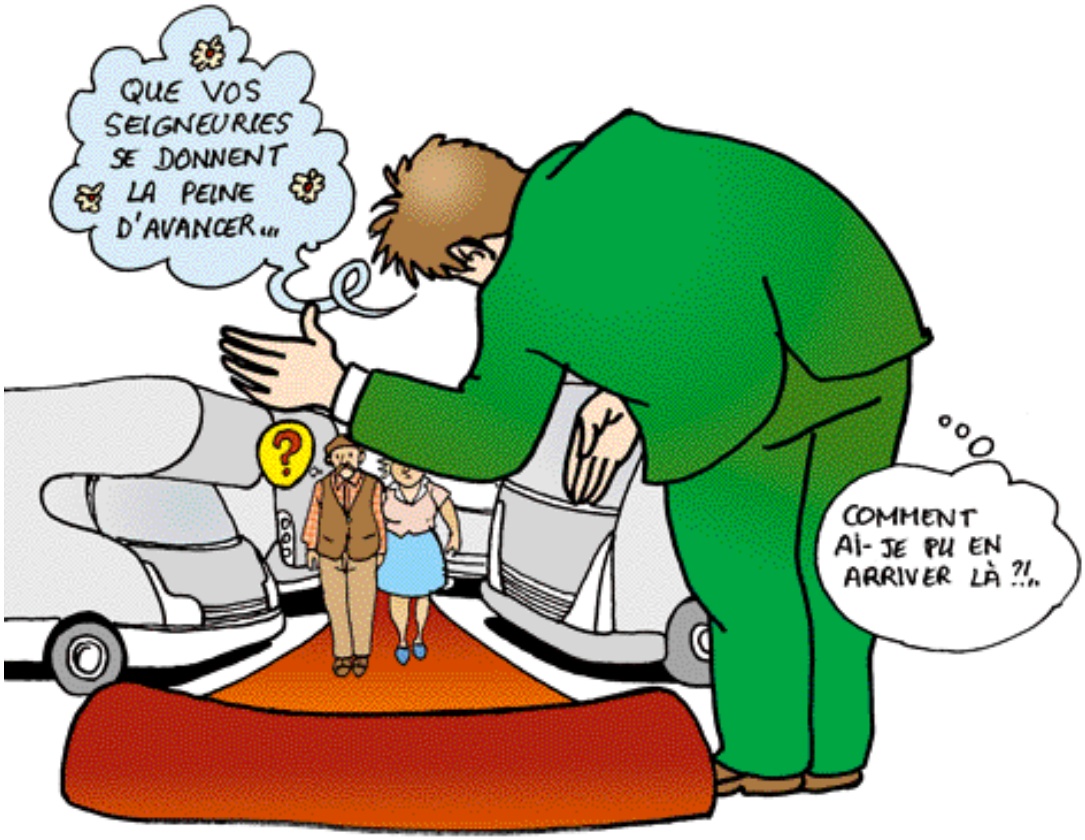
L'auteur de la rupture pourra cependant invoquer, comme en droit des contrats classique, la **force majeure ou le « comportement grave » pour justifier du non respect du préavis**. Mais, hormis ce cas de force majeure, la rupture brutale sera sanctionnée par des **dommages-intérêts** au profit du partenaire évincé.

Il s'agit ici de réparer la « *brutalité* » de la rupture, et non la rupture elle-même qui, s'agissant d'une relation à durée indéterminée, n'a pas à être motivée. Au stade contentieux, le magistrat, qui constate a posteriori le mal fondé de la résolution, placé devant le fait accompli, n'aura pas d'autres solutions que d'allouer au débiteur malheureux des dommages-intérêts. En règle générale, les dommages-intérêts accordés se fondent sur **la marge brute** perdue pendant la durée du préavis qui aurait dû être consenti.

Par ailleurs, il n'est pas exclu que le débiteur, s'il démontre que la gravité du comportement qui lui est reproché fait l'objet d'une contestation sérieuse, puisse saisir le juge des référés afin d'obtenir l'exécution forcée du contrat jusqu'au prononcé de la résolution par le juge du fond.

Des pertes annexes peuvent également être indemnisées, notamment au titre du coût de la réorganisation de l'activité du partenaire évincé (investissements inutiles, perte d'image, licenciements économiques, etc.). A l'extrême, la cessation d'activité constitue un préjudice qui doit intégralement être indemnisé.

On le voit, le non respect de l'article L.442-6-I-5°du Code de Commerce peut donc avoir des conséquences extrêmement importantes. Ainsi, la résolution unilatérale s'exerce aux « *risques et périls* » de son auteur, le débiteur pouvant demander au juge d'en contrôler a posteriori le bien fondé. Dès lors, les acteurs économiques doivent se montrer particulièrement vigilants dans la gestion de leurs relations commerciales, à défaut ils s'exposent à payer le prix fort à leur ancien partenaire commercial.



Gestion de crise : retour

Après des années d'euphorie, les concessionnaires de véhicules de loisirs subissent à la fois un logique tassement des ventes et la profonde crise financière aux répercussions encore difficiles à mesurer dans l'économie réelle. Pour parvenir à s'adapter au contexte, il faut probablement savoir faire parler le professionnalisme plutôt que de commencer à baisser ses marges. Gestion de crise, mode d'emploi !

En 2004, lorsque Philippe Coly et quelques-uns de ses collègues concessionnaires établissaient des projections sur le marché du camping-car, ils tablaient déjà sur un début de retournement du marché entre 2007 et 2010. Après des années fastes, le secteur allait connaître des difficultés. C'est comme cela. C'était écrit. Ce qui n'était pas écrit en revanche, et pas explicitement en tous les cas, c'était cette crise financière mondiale d'une ampleur historique. Ce tsunami planétaire financier, qui se transforme peu à peu en raz de marée économique, n'a fait qu'amplifier l'infléchissement de la courbe du marché des véhicules de loisirs pour lesquels d'aucuns se sont montrés par trop optimistes. *« Constructeurs mais aussi distributeurs ont fait des investissements parfois excessifs ces dernières années. J'ai moi-même réalisé un investissement l'an dernier, avec l'achat d'un nouveau point de vente. Mais j'ai su rester prudent. Cette année, je n'ai, par exemple, mobilisé que la moitié de mes capacités d'autofinancement pour l'achat des nouvelles gammes car je sentais la crise venir »,* indique Philippe Coly qui stigmatise également les opportunistes qui se sont lancés dans le métier en créant un phénomène de « sur offre ».

Ventes à la calculette

Pour Philippe Coly, constructeurs et distributeurs ont oublié, avec l'euphorie du début des années 2000, que le véhicule de loisirs demeurait un marché de niche. Les véhicules qui devaient répondre à une demande de sur mesure se sont transformés en produits industriels formatés. Ce qui a eu pour effet de voir se développer des finitions supplémentaires à profusion avec des catalogues où ont fleuri des dizaines et des dizaines de modèles. Une évolution insensée qui a conduit certains concessionnaires à démultiplier leurs stocks avec beaucoup de légèreté. Philippe Coly, lui, a joué la prudence. Depuis le printemps dernier, il a bien senti que quelque chose s'était déréglé dans le marché bien huilé du véhicule de loisirs. La fréquentation n'était plus ce qu'elle était. Lors des mises en gamme pendant les conventions, les commandes ont affiché une baisse record de 50 % par rapport à l'an dernier. Mieux vaut prévenir que guérir.

Car la morosité est bien là. Aujourd'hui, les concessionnaires observent des phénomènes de mimétisme dans la décision d'achat. Même les gens qui ne sont pas touchés hésitent à acheter. L'indice de confiance des consommateurs bloque même les clients qui auraient les moyens. Et puis il y a ces ventes faites « à la calculette » comme le souligne cet autre distributeur installé en Bretagne. *« Frais financiers à la hausse et marges qui s'effritent, les courbes s'inversent et la comptabilité s'affole. L'Euribor à trois mois a pris deux points avec un flottant qui est passé de 0,5 à 1 point à entre 2 et 4 points. Avant, les marges réduites étaient noyées sous la marge globale. Aujourd'hui, ce n'est plus le cas. Cela ressemble de plus en plus au marché de l'automobile. A la différence près que nous n'avons pas, comme dans l'auto, un système organisé avec les constructeurs de remises au volume et de prime de fidélité »*, confie ce concessionnaire de l'ouest. Certains confrères contactés avouent pratiquer des marges en dessous des trois points. Des fins de série de 2007 seraient même vendues en dessous du prix d'achat. Difficile dans ces conditions de pérenniser une entreprise !

« Prix sacrifiés » et opérations inventives

Mais finalement, comme l'explique Evelyne Lhoro-Agest, *« mieux vaut se faire mal tout de suite que d'aller à la catastrophe »*. Avec son fils François, elle vient de faire son festival du camping-car à Agen : ambiance garantie avec grande soirée à l'espagnole, équipes structurées, vendeurs en uniforme formés au financement, stands accessoires hyper réactifs, prise en charge immédiate des clients pour régler leurs problèmes, publicités plus percutantes encore. La réponse à la crise : un dynamisme et un professionnalisme exacerbés ainsi qu'une politique commerciale énergique et hyper réactive. *« Tout est plus dur. Nous devons employer plus de moyens pour réussir. Nous avons par exemple doublé la publicité dans les journaux locaux (une demi page entière sur une semaine à 20 000 euros) et à la télévision. Nous avons même opté pour des publicités que je qualifierais de "vulgaires" pour les produits que nous vendons, avec à la clé des messages du type "Prix sacrifiés" ou "Coup de balais" »*, admet Evelyne Lhoro-Agest qui voit elle aussi le marché du camping-car se rapprocher de celui de l'automobile. Les marges ont également été sacrifiées de 1,5 à 2 points et le recours à l'emprunt privilégié car, avec la hausse des taux, le client a davantage intérêt à placer son argent qu'à le dépenser. Mais le résultat est là. Alors que l'an dernier, 102 véhicules avaient été négociés lors du festival d'Agen, 85 l'ont été en octobre 2008. Un excellent résultat au vu de la conjoncture. Et comme la réussite se mesure désormais dans les moindres détails, les équipes de François Lhoro ont pour mission de faire attention à tout, à la qualité des reprises, aux achats. Rien n'est laissé au hasard. *« En période de crise, il faut multiplier les opérations, être plus inventif et créer de nouvelles façons de commercialiser »*, estime Evelyne Lhoro-Agest. En trois jours, en septembre dernier, elle a liquidé soixante-cinq véhicules d'occasion lors d'une opération sur Muret. Avec ces manifestations d'avant-garde, le groupe a vendu trois cents pièces entre septembre et octobre comme en 2006 et 2007, avec il est vrai, des marges moindres. *« Depuis fin mai, nous avons prévenu les banquiers que l'on gagnerait moins d'argent en grignotant sur les résultats. D'un autre côté, la trésorerie nous permet de faire de bons achats auprès des constructeurs et des particuliers »*, reconnaît la chef d'entreprise. Un juste équilibre à trouver ! *« Cette crise aura au moins un effet positif. Si l'on en réchappe, on en sortira grandi et plus combatif encore »*, conclut François Lhoro.

> « Constructeurs et distributeurs ont oublié, avec l'euphorie du début des années 2000, que **le véhicule de loisirs demeurait un marché de niche. »**
>
> Philippe Coly

Baisser les marges pour générer de la rotation sur les parcs

Pour pallier les effets de la crise, les distributeurs doivent résister à l'appel des sirènes des constructeurs. Parmi ces derniers, certains mettent en effet un peu de pression sur les concessionnaires pour écouler les stocks encore très conséquents qui encombrent les usines.

Il faut dire que les précommandes effectuées cette année n'ont pas été à la hauteur des espérances. Nombreux sont les concessionnaires qui ont joué la carte de la prudence et ont anticipé un marché difficile. C'est le cas de Maryse Vilaplana dans le Pays Basque. *« Après les conventions, nous avons commandé 30 % de moins que l'année dernière. Nous n'avons pas planifié le semestre et faisons au coup par coup. Nous recommanderons ensuite, après les vacances de Noël »*, explique-t-elle. La flexibilité dans les achats aux constructeurs, une réponse à la crise ambiante, pense réellement cette professionnelle qui reste néanmoins optimiste. Ses équipes et collaborateurs ont revu leur stratégie pour éviter tout dérapage : gestion de rigueur pour cette femme qui croit

aux fondamentaux

Les primo accédants au camping-car se font aussi rares sur les salons que sur les points de vente…

> « Cette crise aura au moins un effet positif. Si l'on en réchappe, **on en sortira grandi et plus combatif encore. »**
>
> François Lhoro

beaucoup à l'humain. Sa société pratique une politique raisonnée de baisse des marges sur les stocks 2008, histoire de générer du « turn over » sur les parcs. Sur les produits 2009, la marge est conservée, loin de toute promotion particulière. Les vendeurs se tiennent à cette politique. *« N'oublions pas qu'il y a peu encore, nous recevions beaucoup de monde dans nos concessions. Est-ce que nous les recevions toujours avec les égards dus à des gens qui dépensent parfois plus de 60 000 euros ? Je n'en suis pas sûr. Aujourd'hui, on s'occupe mieux de notre clientèle qui devient plus privilégiée. On leur vend davantage de produits périphériques et le SAV de proximité qui les fidélisent encore plus. Le CA 2008 devrait ainsi être étal par rapport à 2007 »*, assure-t-elle tout en craignant tout de même un peu les mois de novembre et décembre à venir. Pour l'heure, les banques suivent sans frilosité. *« Elles sont plus attentives, plus partenaires. Elles passent davantage de coups de fil. Ce n'est pas plus mal »*, se réjouit-elle.

Ne vendre que sur catalogue

Professionnaliser encore la filière, être au plus près des clients, accentuer le qualitatif dans les concessions, la crise a pour effet un retour aux fondamentaux du commerce. Des fondamentaux parfois bafoués par certains constructeurs ou importateurs qui se laissent aller à des déstockages rapides un peu inconsidérés. Ainsi voit-on à nouveau fleurir deçi-delà, alors que la situation est tendue, des camping-cars dans des endroits où ils ne devraient jamais se trouver, sur des terrains vagues, dans d'obscures carrosseries, sur les parkings de garages improbables. Une image qui tranche avec le désir de qualité des concessionnaires. De l'autre côté des Pyrénées, dans les Pyrénées-Orientales – un petit marché pour le camping-car – la filière des véhicules de loisirs est passée de trois à sept points de vente en deux ans avec des constructeurs pas toujours regardants sur la qualité intrinsèque des distributeurs. Une concurrence effrénée sur un marché en souffrance, de quoi prendre des décisions extrêmes et lourdes de sens. *« C'est bien simple, je n'ai commandé aucun véhicule pour 2009. J'ai encore trois véhicules en stock dont la valeur se dégrade et je ne vendrai le reste que sur catalogue. Je n'aurai plus d'expo et ne vendrai que du neuf sans faire de reprises. J'ignore si c'est viable ou pas. Je refuse d'investir à court terme avec des vues aussi restreintes sur le marché. Les clients devront être patients »*, concède ce distributeur du sud de la France dont le local de 1000 m², son atelier et ses trois bureaux font désormais un peu vide.

> « Les concessionnaires ont besoin de nous comme nous, **nous avons besoin d'eux.** »,
> Un expert financier

Les financiers au côté des concessionnaires

Côté organismes financiers, là aussi, la tendance serait plutôt à la prudence face à cette crise marquée par une pénurie de liquidités et une perte de confiance des consommateurs. *« Cela dit, nous nous devons de suivre nos clients. Ce serait de la folie de bloquer les financements avec un risque d'effets dominos. Aujourd'hui, l'argent est cher et rare pour tout le monde. Cependant, nous prêtons toujours de l'argent, et surtout à nos clients actuels dont nous connaissons le fonctionnement. Nous sommes plus méfiants avec les nouveaux clients »*, reconnaît le responsable commercial d'un des principaux organismes de financement. Dans tous les cas, les partenaires financiers des concessionnaires ont redoublé d'attention sur leurs engagements. *« Nous regardons en détail si les concessionnaires ont bien pris les mesures pour absorber le choc. Nous réalisons de nombreuses analyses de stock afin de mesurer la capacité des sociétés à répondre sur les encours et à passer la crise. Aujourd'hui, plus qu'hier, nous faisons attention. Nous sentons aussi une écoute plus forte face à notre devoir de conseil. Les concessionnaires ont besoin de nous comme nous, nous avons besoin d'eux »*, admet un expert financier. Pour ce qui est du client final, l'acheteur du véhicule de loisirs, il n'est pas franchement touché par la crise, à l'augmentation des taux près. *« Certains consommateurs auraient ainsi tendance à "casser la tirelire" ces dernières semaines pour assurer un plus gros apport et limiter les frais financiers »*, conclut un expert.

Difficile et angoissante à appréhender par son ampleur et sa durée, la crise que nous vivons a pour effet de remettre au goût du jour un ensemble de bonnes pratiques un peu oubliées lors des années de folie du véhicule de loisirs. La rigueur s'impose partout, dans la vente, la gestion des achats et du personnel. Réduire la voilure, serrer les boulons, limiter les stocks, monter des opérations innovantes. Une vérité s'impose. Le concessionnaire de demain sera professionnel ou ne sera pas. Avec à la clé, l'effet positif capable de révolutionner ce marché de niche, la vente au client du véhicule sur mesure qu'il désire. Mais là, la balle est dans le camp des constructeurs qui ne doivent plus imposer leurs quotas de stocks pour faire financer leurs productions par les distributeurs et surtout se donner les moyens de travailler en flux tendus. ●

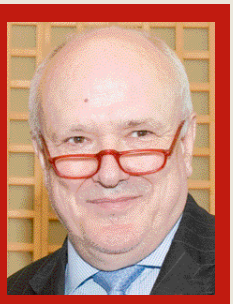
Les constructeurs ont déjà programmé une baisse de production de l'ordre de 25 à 30 % pour les prochains mois.

→ LE POINT DE VUE DES CONSTRUCTEURS

Dans ce contexte de crise, les constructeurs n'ont pas tardé à réagir et à limiter leur production. Objectif : ne pas rajouter des stocks aux stocks déjà existants. François Feuillet (Trigano) et Philippe Padiou (Pilote) nous livrent leurs sentiments sur cette période de turbulences.

François Feuillet, le PDG de Trigano dont l'action a été fortement secouée en bourse cette année, a du mal, à l'instar de tous les experts financiers, à mesurer la violence de la crise que nous vivons. *« Quelles seront l'importance et la durée de la crise économique derrière la crise financière qui sévit, nul ne le sait »*, confie-t-il. Cependant, pour cet emblématique patron, le problème de fond est ailleurs, au sein même du marché du véhicule de loisirs. Et il n'y va pas par quatre chemins. Pour lui, pas de doute, les concessionnaires et les constructeurs ont cédé à la facilité et aux sirènes de remises trop belles pour être vraies. *« Les concessionnaires ont du mal aujourd'hui à dégager des lignes de crédit car ils ont acheté des produits avec de l'argent qu'ils n'avaient pas. Ils doivent à présent redevenir solvables. Les constructeurs doivent tout tenter pour qu'ils fassent en sorte de pouvoir payer même si certains vont, à n'en pas douter, faire faillite.*

> **« La situation a changé, nous sommes aujourd'hui dans une situation de guerre économique. La facilité fait partie du passé.**
>
> **François Feuillet** (Trigano)



Le réseau a beaucoup trop de stocks

Ce problème est intimement lié à la surproduction de certains constructeurs qui ont sollicité de façon irresponsable les concessionnaires. Il est là le vrai problème. Le réseau a beaucoup trop de stocks. En Allemagne, les statistiques montrent un excédent de stocks de dix mille camping-cars. En France, où il n'y a pas de statistiques, on peut évaluer cet excédent à plus de trois mille véhicules. Un véritable boulet au pied. Sans cela, nous ne parlerions même pas de crise », analyse François Feuillet. Il poursuit dans la même veine : *« Les distributeurs doivent arrêter d'acheter n'importe quoi. Il faut qu'ils cessent d'importer des marques sans intérêt. La situation a changé, nous sommes aujourd'hui dans une situation de guerre économique. La facilité fait partie du passé. A fin juillet, qui représente un mois bas habituellement pour le financement, nous savons que certains organismes financiers ont connu un point haut. Certains distributeurs se sont encore chargés en stocks en dehors de toute réalité du marché. Ils ont voulu le fromage et le dessert. En conclusion, aussi bien pour les constructeurs que pour les distributeurs, la grenouille a voulu se faire plus grosse que le bœuf »*, assène-t-il. Et de pointer également les aberrations en matière de multiplicité de marques représentées et de modèles et de gammes exposés. *« Les distributeurs doivent se redimensionner en fonction de leur capacité financière. Ils ne doivent plus céder à la tentation. De notre côté, nous avons effectivement diminué nos commandes de châssis lorsque l'on a pu le faire »*, indique-t-il. Alors que faire, quelles solutions apporter au problème ? François Feuillet estime que l'heure est venue pour les concessionnaires de faire encore plus d'efforts et de montrer un plus grand sérieux pour faire face aux difficultés. *« Les distributeurs doivent s'attacher à plus de professionnalisme, à ouvrir la boîte à idées. Leurs sociétés doivent être de véritables outils de gestion. Et pourquoi pas, par exemple, ne pas ouvrir douze mois sur douze ? Et que l'on ne parle pas des problèmes de réassorts et de flux tendus avec les constructeurs. Aujourd'hui, nous sommes capables de fournir des véhicules aussi rapidement que dans l'automobile. Depuis plusieurs années, le délai de livraison est devenu un faux problème »*, conclut François Feuillet.

Philippe Padiou, PDG de Pilote, la crise qui ouvre une phase d'incertitudes et de turbulences, devrait, au final, avoir un effet positif pour le marché du camping-car. *« C'est la fin de l'argent facile et, en quelque sorte, d'une certaine bulle artificiellement gonflée. Cela remet les choses en ordre, avec un argent plus compliqué à gagner. Le marché n'en deviendra que plus sain. Nous sommes en train de retrouver les fondamentaux »*, analyse-t-il. Le PDG de Pilote assure ainsi que son groupe va ajuster la production à la demande et qu'il a déjà beaucoup réduit sa production, de 15 à 40 % selon les gammes, et ce depuis juillet dernier. *« Pour nous, la crise a commencé avant. La disparition des clients en concession date du mois d'avril. Nous avons réagi à temps afin d'éviter le chômage partiel ou technique. Nous n'avons pas renouvelé les contrats d'intérim pour faire face à cette importante baisse de production. On a été radical. Aujourd'hui, nous sommes tout à fait sereins pour affronter la crise »*, prévient-il.

> **« Je vois le bout du tunnel à fin 2009. L'intérêt pour le produit camping-car est intact : il résiste à la crise, le rêve perdure. »**
>
> **Philippe Padiou** (Pilote)

Redécouvrir la notion de délai

Parmi les effets de la crise, il y en a un qui ravi particulièrement Philippe Padiou : la notion de délai. *« Nous sommes en train de la redécouvrir. Les concessionnaires vont revenir à leur vrai métier qui n'est pas de distribuer mais de vendre. Un retour à la vraie noblesse de la profession. Ils vont désormais satisfaire le client en lui vendant un produit qui correspond à sa demande. Nous allons ainsi réinventer le délai pour faire du "sur-mesure" tous ensemble »*, se réjouit Philippe Padiou qui verrait bien des véhicules livrés en quatre à huit semaines comme dans l'automobile. Mais le problème des constructeurs réside dans leur dépendance vis-à-vis des industriels qui fabriquent les châssis. *« Si le châssis est disponible, nous pouvons sans problème livrer en quatre semaines. C'est un pari et un nouveau modèle économique à se mettre en tête, un vrai défi aux constructeurs »*, indique-il. Autres délais qui posent question en ces temps de crise : les délais de paiement. *« Il est évident que si nous n'imposons plus de stocks à nos concessionnaires, nous ne serons plus prêts à pratiquer des délais de paiement totalement déraisonnables de 270 jours. Il nous faut remettre l'église au centre du village »*, promet le chef d'entreprise. La crise permettrait donc au secteur du véhicule de loisirs de repartir du bon pied, dans un marché plus vertueux, moins capricieux. Même si Philippe Padiou admet que les concessionnaires sains, dotés de bons fonds de roulement et quelque peu surstockés n'ont pas grand-chose à craindre, il reconnaît que le marché devrait connaître des turbulences et des ajustements pendant quelques mois. *« Je vois le bout du tunnel à fin 2009 après une année difficile. Avec un aspect qui me pousse à l'optimisme. L'intérêt pour le produit camping-car est intact : il résiste à la crise, le rêve perdure »*, conclut-il plein d'espérance.

Jean-Christophe Prigent, Directeur général :

GE Money Bank ne connaît pas la crise

Jean-Christophe Prigent

Anciennement Général Electric, GE est un important groupe industriel et financier créé en 1878, qui a acquis au fil des années un rayonnement mondial. En France, sa filiale GE Money Bank est née du rachat de la SOVAC et du Crédit de l'Est et elle est d'abord intervenue dans le financement de divers secteurs dont l'automobile, les biens d'équipements et l'immobilier. Enfin, dans le but de se diversifier, GE Money Bank s'attaque désormais au secteur du camping-car avec de solides arguments.

En cette période de crise, la question que tout le monde se pose concernant les organismes financiers est bien sur de connaître leur santé financière. Or, quand il s'agit de GE Money Bank, l'analyse est différente compte tenu du fait que cet organisme reste indépendant. Par conséquent, la crise financière, qui secoue actuellement le monde bancaire n'affecte que peu cette entreprise. De surcroît, la grande diversité des secteurs d'activité de GE et son rayonnement international, permettent au Groupe d'être moins sensible aux aléas économiques mondiaux. Ainsi, c'est avec une certaine sérénité que les dirigeants de GE perçoivent l'avenir proche.

En effet, si nous observons les domaines d'intervention de GE, il est aisé de constater que si certains secteurs sont touchés par la récession économique, d'autres résistent mieux comme notamment l'industrie des moteurs d'avions, l'affacturage, les médias, le matériel médical et autres technologies de pointe traitant de l'environnement.

Quant à GE Money Bank qui s'occupe du financement aux particuliers en France, Jean-Christophe Prigent, son Directeur général auto-moto-camping-car, nous déclare être en progression régulière.

« Le développement de la société s'appuie sur une démarche responsable, reprend Jean-Christophe Prigent, *nos programmes de financement s'adressent aux particuliers par l'intermédiaire d'un réseau de partenaires que nous sélectionnons avec soin. Nous appliquons une charte de qualité et contrôlons en permanence l'intégrité de nos courtiers afin de traiter les affaires avec sérieux. C'est ainsi que nous concevons notre métier. »*

Si GE Money Bank est peu connue de la clientèle grand public, c'est tout d'abord du fait que la société n'est présente sur le marché que depuis 1995. Mais, c'est également dû au mode de commercialisation de ses produits. En effet, GE Money Bank intervient toujours au travers d'un réseau de partenaires intermédiaires que ce soit dans l'automobile, la moto, l'immobilier ou les biens d'équipements. L'avantage de ce mode de fonctionnement est bien entendu d'être parfaitement transparent.

Pour réussir et assurer la pérennité de sa clientèle, GE Money Bank s'est appliquée à développer un véritable maillage du territoire en implantant une vingtaine d'agences sur toute la

France, animées par quatre-vingts collaborateurs itinérants et soixante sédentaires. Cette structure performante permet d'être très réactif aux demandes de la clientèle.

Un produit spécifique camping-car

Afin de se diversifier et de maintenir son niveau de développement, GE Money Bank a décidé en 2005 d'approcher le secteur du camping-car en offrant, par l'intermédiaire des concessionnaires, des financements de véhicules neufs et d'occasion. Pour ce faire, la société a préparé son action commerciale en deux temps. Tout d'abord en formant une équipe de commerciaux au marché du loisir et en particulier au métier du camping-car. Ensuite, GE Money Bank a conçu un produit spécifique qui répond parfaitement aux attentes des camping-caristes. Il s'agit d'un financement qui propose une assurance emprunteur décès et maladie. En outre, ce financement est complété par une extension de garantie du véhicule ainsi que par un contrat d'assistance internationale. En ce qui concerne le camping-car, le contrat couvre, aussi bien le porteur que la cellule, sous conditions évidemment que les opérations d'entretien préconisées par le constructeur aient été respectées. Pour ce qui est de l'assistance internationale, si celle-ci ne peut garantir un camping-car de remplacement en cas de problèmes, elle offre néanmoins la mise à disposition au minimum d'un monospace afin d'assurer à l'ensemble des occupants de pouvoir se dépanner dans de bonnes conditions. Enfin, il faut souligner que tant cette garantie complémentaire que l'assistance internationale s'appliquent pendant toute la durée du financement et pour un kilométrage illimité.

Nouvelles prestations

Consciente des souhaits de la clientèle camping-cartistes, GE Money Bank va aller encore plus loin en proposant, dès le mois de novembre 2008, de compléter son offre de financement en proposant un contrat d'entretien qui couvrira le porteur.

> Nous sommes "une force tranquille" qui souhaite se maintenir dans le long terme.

« En regroupant dans la mensualité l'ensemble de ces garanties, notre ambition est de rentrer dans une logique de budget maîtrisé et d'offrir ainsi un service très complet aux camping-caristes, souligne Jean-Christophe Prigent. *Nous préférons apporter de nouvelles prestations plutôt que de privilégier l'allongement des prêts. »*

En effet, pour l'heure, la politique commerciale induite par Jean-Christophe Prigent tend à limiter le temps de crédit à 144 mois. « *Bien que le risque, au niveau des remboursements, soit limité pour nous*, reprend-t-il, *en allant au-delà nous ne rendons ni service aux clients qui s'engagent sur une trop longue période, ni à nos partenaires concessionnaires qui se coupent toutes chances de renouvellement. C'est avant tout à eux que nous pensons en limitant nos périodes de financement. »*

Si le produit proposé est séduisant, GE Money Bank s'est aussi penchée sur les prestations à offrir aux concessionnaires. « *Ils sont nos interlocuteurs privilégiés,* déclare Jean-Christophe Prigent. *Nous nous sommes attachés à leur proposer des services de qualité, en particulier en termes de financement de stocks et de formation. »*

En effet, un personnel qualifié intégré à GE Money Bank dispense une formation dite "Proficar", destinée aux vendeurs et qui permet d'appréhender tous les mécanismes commerciaux pour vendre un camping-car et son financement. En outre, un stage dénommé "Opticar" est proposé aux spécialistes du financement dans les concessions. Il leur permet d'acquérir des techniques visant à optimiser leur savoir-faire en matière de prêt.

Par ailleurs, pour répondre à l'obligation faite aux concessionnaires qui doivent être formés pour vendre des assurances et être inscrite au Registre des Intermédiaires en Assurances (ORIAS), GE Money Bank a prévu une assistance complète. « *Nous prenons tout en main*, intervient Jean-Louis Raybaud, Directeur commercial, responsable du secteur camping-car. *Nous constituons l'ensemble du dossier nécessaire à l'inscription et nous assurons la formation nécessaire afin de dégager le concessionnaire de ce tracas administratif.*

En outre, nous proposons évidemment l'indispensable PLV ainsi que des fiches produits très complètes qui permettent d'un seul coup d'œil de se remémorer l'argumentaire permettant de définir les avantages clients, ainsi que ceux concernant le distributeur. »

Force est de constater que GE Money Bank ne s'est pas engagée à la légère pour s'introduire sur le marché du camping-car. Cette société de financement a su adapter ses produits et apporter des prestations novatrices et de qualité.

D'ailleurs, pour conclure, Jean-Christophe Prigent souhaite rappeler sa philosophie commerciale : « *Nous cherchons à développer des activités avec des acteurs qui soient satisfaits de ce que nous offrons. Aujourd'hui, nous sommes convaincus de notre savoir-faire et nous mettons tout en œuvre pour que nos partenaires puissent en profiter. Nous sommes "une force tranquille" qui souhaite se maintenir dans le long terme.*

Nul doute qu'en cette période de turbulence, un acteur financier tel que GE Money Bank offre un partenariat intéressant qui devrait aider les concessionnaires et contribuer à favoriser les ventes.

Jean-Louis Raybaud

→ LA FICHE

GE MONEY BANK
Tour Europlaza - La Défense 4
20, avenue André Prothin
92063 Paris La Défense Cedex
Tél.: 01 58 13 28 28
Fax : 01 58 13 28 52
N° Indigo : 0 825 00 13 15
Internet : **www.gemoneybank.fr**

Filiale du Groupe américain GE (Général Electric)
Siège social : Fairfield (Connecticut) Etats-Unis
Création du Groupe : 1878
Implantation du Groupe GE en France : 1974
Implantation en France de GE MONEY BANK : 1995/96
Présidente de GE en France : Clara Gaymard
Directeur Général des activités équipements des ménages/autos/motos et camping-cars : Jean-Christophe Prigent
Directeur commercial des activités moto et camping-cars : Jean-Louis Raybaud
Effectif : En France : 10 000 collaborateurs – Dans le monde : 319 000 collaborateurs (2006)
Chiffre d'affaires du Groupe : 173 milliards de US $ dont 39,7 milliards de US $ en Europe (2007)
Bénéfice net du Groupe : 22,5 milliards de US $ (2007)
Activités du Groupe : hautes technologies, secteur de l'énergie, des médias et de la finance
Activités principales en France : Produits industriels, hautes technologies, environnement, secteur médical et services financiers
Activités de GE MONEY BANK : Crédit à la consommation, financement auto/moto/camping-car, financement immobilier, consolidation de crédits.
Réseau commercial de proximité GE MONEY BANK : 20 agences regroupant 150 commerciaux dont 60 sédentaires

Résidentiel

Des clients en quête de confiance

Alors que les acteurs du camping résidentiel ont travaillé depuis quelque temps à une charte de bonne conduite réciproque entre gestionnaires de terrain et clients, nous avons interrogé, cette année, des visiteurs du Salon des Véhicules de Loisirs à Paris-Le Bourget. Objectif : mieux appréhender leurs attentes.

Cela va du client classique et satisfait sur toute la ligne par la formule résidentielle jusqu'à celui qui ne manque pas d'énumérer bien des récriminations, spécialement à l'adresse des terrains de camping louant des emplacements à l'année. Voici donc un petit tour d'horizon des avis tels qu'ils nous ont été confiés.

Marcel et Annette Montagne venus de Montluçon, accompagnés au salon de leur fils Gauthier, ont leur actuel mobil-home depuis huit ans. L'expérience les satisfait puisqu'il s'agit de leur seconde résidence mobile, laquelle est installée en Vendée, vers les Sables-d'Olonne, haut lieu de l'hôtellerie de plein air. L'acquisition s'est faite auprès du terrain d'accueil lui-même.

Marcel et Annette Montagne avec leurs fils Gauthier.

Ils utilisent leur mobil-home de huit à dix semaines par an, concentrées sur une période relativement courte car le terrain est fermé cinq mois sur douze. *« Dommage ! S'il était ouvert plus longtemps nous pourrions aller sur place plus fréquemment »,* regrette la famille Montagne.

L'avenir ? Continuer sur la même voie en regardant un peu les nouveautés à l'occasion du salon du Bourget mais aussi au fil des déplacements : ils s'arrêtent volontiers chez tel ou tel concessionnaire pour s'informer.

On le constate, ces utilisateurs de résidentiel n'ont pas de critiques violentes à opposer aux professionnels. Ce n'est toutefois pas le cas de cette autre famille qui a voulu demeurer anonyme tant elle va jusqu'à craindre la réaction du patron du Parc Résidentiel de Loisisrs (PRL) sur lequel elle a installé son mobil-home : il abuserait sur les loyers, le règlement intérieur, les suppléments liés aux visiteurs. Il ne serait jamais très clair quant à sa volonté de reconduire le contrat de location annuel, outre le fait, globalement, qu'il n'est guère convivial : une caricature vivante qui nuit à l'image de la profession des gestionnaires de terrain. Ce genre de témoignage, s'il est extrême, n'en est pas moins révélateur d'un malaise qui apparaît souvent à des degrés divers dans l'univers du résidentiel. C'est pourquoi la démarche de concertation actuelle entre consommateurs et professionnels du camping, bien engagée, doit être encouragée dans l'intérêt de tous.

Pour conforter cette nécessité d'une remise à plat, il suffit d'écouter **Nadine et Claude Ridel**, venus au Bourget depuis la Seine-Maritime. En termes diplomatiques ils nous ont expliqué leur désarroi face à des méthodes parfois trop carrées bien que tout à fait légales. Les tarifs pratiqués par les campings acceptant du résidentiel leur paraissent plutôt élevés… et parfois agaçants : est-il bien nécessaire de glaner quelques euros de plus juste parce que le résident reçoit la visite de ses enfants durant une journée, demandent-ils ? Du coup les Ridel songent à s'orienter vers une autre forme de loisir : le camping-car, d'où leur visite au salon francilien.

Des acheteurs potentiels prêts à franchir le pas

Pour **Martine et Claude Humilier** (Beauchamp, 95) le mobil-home est une formule qui ne manque pas d'intérêt. Certes, ils sont camping-caristes mais ce n'est pas contradictoire : *« nous avons déjà loué un mobil-home en Bretagne et c'était parfait… De là est née l'idée d'acheter…*

Martine et Claude Humilier : « l'avantage du concessionnaire, c'est qu'il connaît son métier. »

Nathalie et Bruno Clergeot.

à un concessionnaire comme nous l'avons fait pour notre camping-car. L'avantage du concessionnaire c'est qu'il connaît son métier, qu'il n'est pas loin de chez nous et que l'on trouve un peu tout chez lui pour ce qui est des accessoires ». Et pourquoi, en amont, passent-ils du temps dans un salon ? *« Parce que dans ce type de manifestation il y a des opérations spéciales, des cadeaux, des options en plus … et des prix ! »* argumentent-ils.

De leur côté, **Nathalie et Bruno Clergeot** (Saint-Vrain, 91) ont possédé un chalet. Au salon, ils commençaient à envisager l'acquisition d'un mobil-home. Leur souhait : trouver de quoi loger jusqu'à six personnes dans de bonnes conditions et à un tarif supportable. Agenda : acheter un mobil-home rapidement et l'installer en Ile-de-France, non loin de chez eux, selon un scénario assez classique aujourd'hui : nombreux sont les acheteurs qui choisissent une implantation relativement proche de leur domicile.
Autre volet de la démarche de cette famille : acheter éventuellement un second mobil-home qui pourrait notamment être mis en location lorsqu'il ne profitera pas aux amis, soit un projet à la fois locatif et convivial… Et quoi qu'il advienne, l'achat devait se dérouler, assuraient-ils lors de notre entretien, probablement dans un salon et en liaison avec un concessionnaire, une profession pour laquelle ils manifestent visiblement une certaine sympathie.

Venant de l'Oise, **Corinne et Walter Lunardi** nous ont dit avoir l'intention bien réelle d'acquérir un mobil-home… à force d'en voir ici et là et d'en visiter au salon. Leur propos : choisir, au plus tard en 2009, une résidence capable de recevoir de quatre à six convives, avec du SAV et des options dans du neuf, insistaient-ils en précisant : *« nous sommes très maniaques »* d'où, probablement, le désir de profiter du savoir-faire d'un concessionnaire apportant les services et les produits souhaités.

Des Belges en Ardèche

Encore un exemple : ces Belges de Namur sont très attachés à la France et plus particulièrement à l'Ardèche, leur terre d'élection, où ils possèdent un mobil-home depuis près de cinq ans. Anciens amateurs de camping sous la tente, **Bérénice et Rodolphe Cuvelier** ont donc fait le grand bon directement vers le résidentiel avec un mobil-home d'occasion.
L'expérience les a conquis : *« nous sommes dans un camping ouvert à toutes les classes de la société et où les contacts sont chaleureux. De plus nous avons trois enfants et cette formule de vacances est idéale pour eux ».* Dans la perspective d'un nouvel investissement, ils espéraient, lorsque nous les avons interrogés, négocier une cession de leur actuelle résidence mobile pour acheter du neuf auprès du gestionnaire de leur terrain avec qui les relations paraissaient au beau fixe.

Rodolphe et Bérénice Cuvelier.

Critères d'achat : la disposition des espaces, les options proposées et la solidité de l'ensemble. Tous les détails sont donc passés au crible par ces vrais amateurs de mobil-home.

Un regard positif

Terminons sur **Claude Blanche** (Bracieux, Loir-et-Cher) dont le regard positif gagne à être connu : caravanier devenu camping-cariste puis de nouveau caravanier (*« parce que la caravane c'est plus souple et moins cher, pour un usage très ponctuel, que le camping-car »*, explique-t-il). Il raconte ainsi ses petits plaisirs de campeur : *« je suis un authentique amateur de camping. J'y apprécie la sécurité et les services des campings. Mon choix va évidemment vers des terrains propres et bien tenus, ce qui est désormais courant »*, dit-il en substance.
Quant à son intérêt pour le mobil-home, il l'évoque en quelques mots choisis : *« quand on aura moins la bougeotte on ira peut-être vers le mobil-home. J'examine cette solution d'avenir depuis un an ou deux avec un projet d'installation à Argelès-sur-mer, sur un grand emplacement bien situé. Lorsque nous ne l'occuperons pas nous souhaitons pouvoir louer le mobil-home à d'autres utilisateurs ».* Ou comment songer à de vraies vacances sans omettre la dimension économique du projet !

→ Témoignage

Le choix du cadre de vie est **décisif**

On connaît le concessionnaire qui a acheté des terrains de camping et PRL. Il y a aussi le gestionnaire de camping qui développe une activité de concessionnaire. C'est notamment le cas de Jean-Louis Angeras et d'Elisabeth qui se sont lancés dans cette double activité avec prudence et modestie… mais ténacité. Ils ont d'abord créé, ex-nihilo en 2005, le Domaine Clos des Capitelles (****), en Ardèche avec ses 80 emplacements majoritairement résidentiels. Quelques campings proches ont passé avec eux un accord de partenariat, soit autant d'établissements dans lesquels les responsables du Domaine des Capitelles installent les mobil-homes achetés par leurs clients (La société distribue Rapidhome dans le Gard et en Ardèche).
L'expérience ainsi acquise permet à cette équipe entreprenante de cerner les critères de choix des acheteurs selon le hit-parade suivant : la région, le domaine, l'emplacement et – enfin ou seulement – le mobil-home, assurent-ils. *« Ce que les acheteurs avec qui nous sommes en contact recherchent c'est avant tout le site, le cadre de vie plutôt que l'habitat… celui-ci, au final, devant tout même être de bonne qualité »*, dit Jean-Louis Angeras.

Le rôle du concessionnaire

Actionnant par lui-même les différents leviers de l'activité (vente de mobil-homes, gestion de terrains, accords commerciaux avec différents campings), Jean-Louis Angeras développe une approche concrète des multiples métiers du secteur. Ainsi, concernant le concessionnaire, il pense que celui-ci a avant tout pour mission de bien informer – avec précision – les clients tant sur les produits que sur les terrains susceptibles de les accueillir. *« De quoi, dit-il, satisfaire l'acheteur très demandeur d'informations, tout en évitant par la suite toute désillusion ou malentendu dévastateur. »* Du bon sens né de la pratique.

CARAVANES

(au 1er novembre 2008)

Mois d'octobre	**678**
	(– 6,5 %)
Cumul saison	**1 287**
	(– 1,9 %)

Un marché tendu ...

Après un bon mois de septembre, le marché de la caravane replonge de 6,5 %, avec seulement 678 immatriculations en octobre. Sur le cumul sur deux mois, la baisse reste inférieure à 2 %, ce qui paraît plutôt bien dans le contexte actuel. Focalisés par les stocks camping-cars, les concessionnaires ne doivent pas négliger pour autant les autres branches de l'industrie du véhicule de loisirs. Caravanes, résidences mobiles, remorques, accessoires, tout doit être travaillé avec minutie en ces temps difficiles. La baisse du prix des carburants et dans le même temps, l'assouplissement des mesures concernant le malus/bonus écologique (pas d'annualisation, pas de malus pour les familles nombreuses), pourraient tout de même redonner le moral aux caravaniers et les inciter à envisager une acquisition. Avec un redémarrage de l'activité économique, les ventes du secteur pourraient alors repartir à la hausse car l'image du produit auprès du grand public a tendance à s'améliorer.

EN HAUSSE - EN BAISSE

–7,8 %
(Immats de camping-cars depuis le 1/1/2008)

– 6,5 %
(Immats caravanes mois d'octobre 2008)

LE CHIFFRE DU MOIS

21 927

(Immats de camping-cars neufs de novembre 2007 à octobre 2008)

CAMPING-CARS

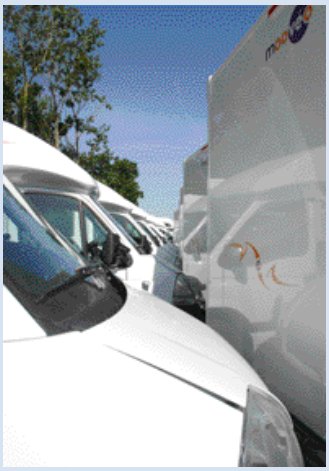
Immat. camping-cars neufs

(au 1er novembre 2008)

Mois d'octobre	**1 048**
	(- 9,7 %)
Cumul saison depuis le 1/1	**19 943**
	(-7,8 %)
Cumul 12 derniers mois	**21 927**
	(- 5,4 %)

L'été de tous les dangers est devenu réalité

Dans notre édition de juillet/août, nous envisagions un "été de tous les dangers" en soulignant alors qu' avec une hausse de 6,4 % sur un an, le marché du neuf enregistrait encore un niveau de progression très satisfaisant, grâce notamment au bon niveau des immatriculations du second semestre 2007. Quelques mois plus tard, la situation s'est très largement détériorée puisque la hausse sur un an s'est transformée en une baisse de 5,4 %. Soit plus de 10 points de perdus depuis le mois de juillet ! Si le mois d'octobre traduit la baisse de l'activité de l'été, il faut donc s'attendre à des résultats tout aussi faibles en novembre et décembre, les foires et salons régionaux n'ayant pas été marqués par une progression des commandes, même si certains ont pontuellement pu tirer leur épingle du jeu. L'année 2008 pourrait alors se conclure sur un score de -10 % , soit la plus sévère correction enregistrée depuis bien longtemps sur ce créneau jusqu'ici si prospère. Les constructeurs en ont pris la mesure et les commandes de châssis ainsi que celles programmées auprès des fournisseurs et équipementiers laissent entrevoir une baisse de production allant jusqu'à 30 %. Plusieurs milliers de modèles estampillés 2008 restent à vendre, ce qui va entraîner, même en cas de reprise en cours de saison, une baisse drastique des volumes fabriqués pour les collections 2009. L'horizon pourrait s'éclaircir au second semestre 2009... avec l'arrivée des modèles 2010 !



Immat. camping-cars occas.

(au 1er octobre 2008)

Mois de septembre	**2 810**
	(- 0,75 %)
Cumul saison depuis 1/1	**31 644**
	(+ 1,55 %)

Toujours en hausse, mais ...

13 % de hausse sur l'ensemble de l'année 2007, 7,6 % sur les cinq premiers mois de l'année 2008, la progression du marché du camping-car d'occasion s'est logiquement réduite, se mettant ainsi au diapason de la crise économique, du crédit moins accessible et de la hausse des carburants. Si la situation s'est calmée sur ce dernier front, avec un baril qui a presque divisé son prix par deux, la faiblesse de l'activité s'est quant à elle confirmée. A la fin septembre, ce secteur restait dans le vert mais avec un modeste +1,5 %.
Il est à craindre une fin d'année difficile, même si les volumes demeurent importants, à plus de 31 000 pièces sur les neuf premiers mois de l'année 2008. Dans un contexte tendu, les affaires sur le créneau du VDL de seconde main ne doivent pas être négligées et les professionnels ont une carte à jouer pour reconquérir un secteur abandonné aux ventes entre particuliers. Les nouvelles propositions de la DICA, relayées par la presse, pourraient ainsi relancer l'activité sur les points de vente.

Précisions ...

Dans notre dernière édition, sous le titre "le hit des flops", nous avions cité le groupe Knaus avec des résultats assez peu flatteurs mais qui ne comptabilisaient pas la marque Weinsberg. La baisse de l'activité est donc un peu moins élevée qu'annoncée mais demeure néanmoins assez préoccupante pour ce groupe allemand à l'avenir très incertain à l'heure où nous bouclons ce numéro.

La Tribune
Magazine d'informations professionnelles de la DICA
Directeur de la publication : Patrick Sanz
La DICA - Parc Innolin - 5, rue du Golf
33700 Mérignac
Tél : 05 57 29 17 17 - Fax : 05 57 29 18 73
Impression : ACTIS B.L./54200 TOUL